



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la  
asociación agropecuaria La Juliana de Olmos, Lambayeque.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Huaman Campoverde, Yomaira Lizet (ORCID: 0000-0001-7969-7709)

Solís Cervera, Cynthia del Rocío (ORCID: 0000-0002-2667-253X)

**ASESORES:**

Dr. Echeverría Jara, José Foción (ORCID: 0000-0001-6750-0032)

MBA. Jiménez Boggio, Danna Johana (ORCID: 0000-0002-8034-211X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**CHICLAYO - PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la fuerza necesaria para continuar y guiarme, para lograr uno de mis anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, dedicación y sacrificio de todos estos años. A mis hermanos, por estar siempre para mí, dándome ánimos y apoyándome a lo largo de esta etapa de mi vida. A la memoria de Alejandro Esteban Chozo Avendaño, quién creyó siempre en mí y quien me dio su amor sin medida. A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron sus puertas y compartieron sus conocimientos.

**Cynthia.**

A Dios, porque ha estado conmigo a cada paso, por darme la sabiduría para llevar a cabo este triunfo y bendecirme al concluir mi carrera profesional. A los seres que más amo en este mundo, mis padres, por haberme forjado como la persona que soy ahora. A mi hermana, por siempre estar presente acompañándome. Gracias por el apoyo que me brindaron día a día y la confianza incondicional en todo lo necesario para cumplir con mis objetivos como persona y estudiante.

**Yomaira.**

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por bendecirnos siempre, por ser nuestra guía y apoyo, dándonos fortaleza para aquellos momentos de dificultad y debilidad. Gracias a nuestros padres Antonio y Rocio; y, Juber y Fredesvinda, por ser quienes nos motivaron a perseguir nuestros sueños, por confiar y creer en nuestros proyectos, por sus consejos, y por inculcar en nosotras valores y principios. Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, por compartir sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, en especial a nuestros asesores de tesis, el doctor José Foción Echeverría Jara y la MBA Danna Johana Jiménez Boggio, quienes nos guiaron con paciencia y rectitud como docentes, así como también a los socios de la asociación agropecuaria La Juliana, por su gran aporte para nuestra investigación.

**Las autoras.**

**Página del jurado.**

## Declaratoria de autenticidad.

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Cynthia del Rocío Solís Cervera estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 72731820 con el trabajo de investigación titulado Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria La Juliana de Olmos, Lambayeque.

#### Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Cynthia del Rocío Solís Cervera

DNI: 72731820

Chiclayo, 07 de agosto del 2020.

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Yomaira Lizet Huaman Campoverde estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 72655780 con el trabajo de investigación titulado Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria La Juliana de Olmos, Lambayeque.

#### **Declaro bajo juramento que:**

- 1) La tesis es de autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 07 de agosto del 2020.

Yomaira Lizet Huaman Campoverde

DNI: 72655780

## Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	1
II. Método	26
2.1 Tipo y diseño de investigación	26
2.2 Operacionalización de variables	26
2.2.1 Definición conceptual	26
Variable dependiente: Exportación	26
Variable independiente: Cultura exportadora	26
2.2.2 Definición operacional	26
Variable dependiente: Exportación	26
Variable independiente: Cultura exportadora	26
Operacionalización de las variables de estudio	27
2.3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	29
2.4.1 Técnicas e instrumentos	29
2.4.2 Validación	30
2.4.3 Confiabilidad	31
2.5 Procedimiento	33
2.6 Métodos de análisis de datos	33
2.7 Aspectos éticos	34
III. Resultados	35
3.1. Diagnóstico del estado actual de la asociación agropecuaria “La Juliana”.	35
3.2. Factores influyentes para la exportación de banano orgánico.	39
	vii

3.3. Lineamientos y estrategias para potenciar la cultura exportadora en la asociación agropecuaria “La Juliana”.	44
IV. Discusión	51
V. Conclusiones	54
VI. Recomendaciones	55
Referencias	56
Anexos	61
Anexo N°1: Instrumentos de recolección de datos	61
Anexo N°2: Formato de validación de instrumentos	71
Anexo N°3: Matriz de consistencia	80
Acta de originalidad	81
Reporte Turnitin	82
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	83
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	85



## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura N°1 Asociación agropecuaria La Juliana	35
Figura N°2 Comercialización en la asociación agropecuaria La Juliana	36
Figura N°3 Comercio exterior en la asociación agropecuaria La Juliana	37
Figura N°4 Gráfico nivel de servicio de Ruta Exportadora	38
Figura N°5 Gráfico de competitividad empresarial	38
Figura N°6 Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC	39
Figura N°7 Mercado y Producto de la Cooperativas Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC	40
Figura N°8 Producto de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC	41
Figura N°9 Producto y Envase de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC	42
Figura N°10 Marca e Imagen de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC	43
Figura N°11 Definición de cultura exportadora por los especialistas de comercio exterior	44
Figura N°12 Promoción de Cultura Exportadora por los especialistas de Comercio Exterior	45
Figura N°13 Lineamientos de Cultura Exportadora por los especialistas de Comercio Exterior	46
Figura N°14 Promoción de Cultura Exportadora por los especialistas de Comercio Exterior	48
Figura N°15 Actitud empresarial de cultura exportadora por los especialistas de Comercio Exterior	49
Figura N°16 Asociaciones con Cultura Exportadora por los especialistas de Comercio Exterior	50

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general fomentar la cultura exportadora para permitir la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria “La Juliana”. Teniendo a su vez como objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual de la asociación agropecuaria “La Juliana”; Describir cuáles son los factores influyentes para la exportación de banano orgánico; y Diseñar los lineamientos y estrategias para potenciar la cultura exportadora en la asociación agropecuaria “La Juliana”. El tipo de investigación fue aplicada y el diseño pre experimental. Para la recolección de información se utilizaron dos instrumentos, los cuales fueron: entrevista y cuestionario, estos se aplicaron a tres poblaciones planteadas, las cuales tuvieron como muestra a: socios de la junta directiva de la asociación, cooperativas exportadoras de banano orgánico ubicadas en el norte del país y expertos en comercio exterior. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluyó que el nivel de cultura exportadora en la asociación agropecuaria La Juliana es de 2.54 en un rango de 3.00, lo cual indica que está calificada como asociación con potencial exportador. Para obtener dicho resultado se aplicó el Test del Potencial Exportador y así determinar su gestión productiva, empresarial, económica y financiera; así como también la gestión de mercado y logística internacional. A la vez se concluye cuáles son los factores determinantes a tener en cuenta para la exportación de banano orgánico, así como también se analiza si la mencionada asociación cumple con los lineamientos y estrategias para potenciar su cultura exportadora.

**Palabras clave:** Cultura exportadora, exportación, banano orgánico.

## **Abstract**

The objective of this research was to promote the export culture to export organic bananas in the agricultural association “La Juliana”. Having as specific objectives: To diagnose the current state of the agricultural association "La Juliana"; To Describe the influencing factors for the export of organic bananas; and To Design the guidelines and strategies to enhance the export culture in the agricultural association “La Juliana”. The type of research was applied with pre-experimental design. For the collection of information, two instruments were used: Interview and questionnaire, these were applied to three raised populations, which had as a sample: members of the association's board principals, organic banana export cooperatives located in the north of the country and foreign trade experts. According to the results, it was concluded that the level of export culture in the “La Juliana” agricultural association is 2.54 in a range of 3.00, which indicates that it is qualified as a potential export association. To get this result, the Potential Export Test was applied in order to determine its productive, business, economic and financial management; and also, to determine its market management and international logistics. At the same time, it is concluded what are the determining factors to be taken into account for the export of organic bananas, and also, it is analyzed the aforementioned association has the guidelines and strategies to enhance its export culture.

**Keywords:** Export culture, export, organic banana.

## **I. Introducción**

Hoy en día el mercado se está volviendo mucho más exigente, no solo se necesita que el producto sea bueno, sino que sea competitivo para que pueda permanecer en el, así como también el involucramiento de la organización en la cultura exportadora, ya que así se podrá ofrecer un mejor producto y/o servicio a los clientes.

La cultura exportadora se puede definir como la capacidad de transportar valores, costumbres y conocimientos empresariales en mercados externos, para así generar un buen ambiente en el cual haya una integración e interacción por ambas partes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR], 2006, p. 14).

La exportación de un producto o servicio para una organización algunas veces es difícil, ya que se debe saber vender, llegar a tu consumidor para satisfacer sus necesidades, no solo con el producto en sí, sino, con la presentación, establecer una buena comunicación con tu comprador, así como también conocer la cultura del país al cual se está dirigiendo. Un aspecto importante, es tener en cuenta la calidad y el nivel de competitividad de tu producto, de esa manera se podrá saber si éste puede sobresalir en el mercado internacional.

En países como Uruguay, la cultura exportadora cumple un rol fundamental tanto en los pequeños y en los medianos emprendedores, de manera que incentivan la internacionalización de sus proyectos, así aumentan el nivel de competitividad del mencionado país en mercados exteriores (Agencia EFE, 2016, párr. 1).

La cultura exportadora debe estar presente en cada organización que busque expandir sus mercados, así como en cada uno de los trabajadores, de esta manera se generará un compromiso y se podrá llevar a cabo dicho plan de exportación. Por lo tanto, la promoción, la competitividad y el fomento de una cultura exportadora son factores fundamentales en la exportación, el cual permitirá que servicios y productos ingresen a nuevos mercados. (Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador [PROESA], 2019, párr. 3).

Para la provincia de Córdoba en Argentina es importante introducir conceptos de comercio exterior en los estudiantes de nivel secundario y superior para incentivar su espíritu emprendedor, realizar talleres para elaborar proyectos que integren culturas de mercados exteriores, facilitar material gráfico y audiovisual de todos los procesos que implican el comercio exterior, así como también programar capacitaciones sobre cultura exportadora en las escuelas de dicha provincia brindando los materiales necesarios para su formación (Agencia para la promoción de las exportaciones Córdoba - Argentina, 2017, párr. 4, 6, 9 y 10).

En el Perú, en los últimos años se ha observado un incremento en el nivel de cultura exportadora en organizaciones y/o instituciones, en el distrito de Ventanilla se está promoviendo el potencial exportador que posee y así ver los resultados de su desarrollo económico. Lo que se busca es hacer que más jóvenes emprendedores puedan generar empleos y beneficios a la población. Mediante talleres y seminarios, están dando las herramientas necesarias para que puedan desarrollarse en actividades laborales de potencial exportador (Diario Correo, 2016, párr. 2 y 4).

La asociación agropecuaria “La Juliana” ubicada en el distrito de Olmos, Lambayeque ofrece al mercado el banano orgánico, esta asociación muestra una carencia de cultura exportadora, y se ve reflejado en aspectos tales como que utilizan un intermediario para poder llegar a sus clientes en el exterior, a la vez sus socios no tienen conocimiento de lo que exige el mercado internacional, siendo un tema importante si es que se busca que el producto sea competitivo. La falta de conocimiento de la cultura del país de destino puede perjudicar a la asociación, ya que se debe tener en cuenta aspectos importantes como lo son el idioma, gustos y/o preferencias, calidad, precio, entre otros.

Vega y Zambrano (2015), en “Análisis de la reapertura de las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado de Brasil y su impacto en la balanza comercial del Ecuador”, con el objetivo de “Analizar el impacto que tendrá la balanza comercial del Ecuador con el reingreso del banano al mercado brasileño”. El método de investigación fue “descriptiva, exploratoria, explicativa” (p.4). De este modo, se concluye que el banano orgánico es una de las principales fuentes de ingreso para Ecuador, por ser un producto

con un sabor agradable, textura y calidad, por ende, tiene mayor demanda en el mercado internacional.

Se dice que años atrás Ecuador y Brasil tenían una muy buena relación comercial de exportación de banano, pero esta se vio afectada por dos plagas que empezaron a dañar la producción, por lo cual Brasil bloqueó el ingreso de banano ecuatoriano. Actualmente Ecuador después de un tiempo ha empezado a exportar banano hacia el mercado brasileño nuevamente, la asociación agropecuaria La Juliana es un gran productor de banano orgánico, pero por motivo de desconocimiento también se ve perjudicado por este tipo de plagas perjudicando su buena producción, ocasionando que haya una mayor cantidad de descarte e impidiendo que el mercado internacional se interese en este producto peruano.

Décker y Ramón (2016), en “Análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico hacia Alemania”, con el objetivo de “Determinar la factibilidad económica de la exportación directa (sin intermediarios) de banano orgánico hacia el mercado alemán”. El método de investigación fue “analítico, deductivo e inductivo” (p. 19). Se concluyó que Ecuador tiene una gran oportunidad de exportar banano orgánico de manera directa hacia el mercado de alemán, dado que dicho mercado es muy rentable y su demanda es muy elevada.

Según los autores en el estudio que realizaron, Alemania sería uno de los países con mayor potencial para la exportación de banano orgánico, primero por su demanda en productos orgánicos, además porque Ecuador mantiene una relación comercial con dicho país y segundo porque en Alemania se encuentra el principal distribuidor de banano orgánico, el cual es EDEKA, siendo una gran oportunidad llegar a ese mercado. La asociación agropecuaria La Juliana productora de banano se encuentra en la búsqueda de un mercado potencial a donde exportar su fruto, hoy en día los mercados de Europa pagan muy bien por productos netamente orgánicos, esto podría ser una gran oportunidad para la asociación que cuenta con un producto de alta calidad.

Zuloaga (2018), en “Competitividad y exportación del mango peruano hacia el mercado de Nueva Zelanda, durante el periodo 2012 – 2016”, con el objetivo de “Verificar la relación de la competitividad del mango peruano con la exportación hacia el mercado de Nueva Zelanda durante el periodo 2012-2016”. El método de investigación

fue “no experimental” (p. 23). Se concluyó que, existe una buena relación entre la competitividad del mango producido en territorio peruano y las exportaciones realizadas hacia Nueva Zelanda, lo cual se debería a que el Perú posee las condiciones adecuadas para producir este fruto, sobre todo en la región norte como Piura y Lambayeque.

Las exportaciones de mango hacia el mercado de Nueva Zelanda se han convertido en la actividad más relevante del Perú, dado que la región norte produce mucho de este fruto, pero una de las deficiencias que tienen estos productores de la zona norte es la falta de asociatividad, organización y algunos conocimientos sobre exportación lo cual entorpece la competitividad. La asociación agropecuaria La Juliana productora de banano orgánico también desarrolla una actividad deficiente en sus procesos debido al desconocimiento que tienen sus productores, sobre algunas técnicas para desempeñar una mejor competitividad en el mercado.

Caruajulca y Chávez (2017), en “Cultura exportadora en el CITE joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017”, con el objetivo “Determinar las características de cultura exportadora en el CITE Joyería Koriwasi de la ciudad Cajamarca que permita la exportación de Ajuares Joyeros de plata 925 a la ciudad de Paris-Francia, 2017”. El método de investigación es “descriptiva y no experimental” (p.42). Se concluyó, que a través del CITE se encontraron tres características primordiales que definen la cultura exportadora, como son; la gestión empresarial, es decir mejorar la productividad, sostenibilidad y rentabilidad, asegurándole a la empresa una estabilidad a largo plazo; gestión del producto, el cual es a través de un equilibrio de la cartera de clientes, marca y logotipo del producto; estrategia de diferenciación del producto y gestión de exportación, donde la empresa debe obtener conocimientos para una buena búsqueda de segmento de mercado, tipo de exportación, qué tipo de INCOTERM acogerse y qué documentos se requieren.

Según los autores mencionan que las principales características de la cultura exportadora en el CITE Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca a implementar sería la gestión de empresa, de exportación y producto, que les permitirá encontrar un mercado al cual exportar sus ajuares joyeros, un problema muy recurrente en empresas y asociaciones. Del mismo modo la asociación agropecuaria La Juliana no posee los

conocimientos necesarios acerca de una gestión de exportación que la oriente a saber cuáles serían los procesos que se deben realizar.

López (2017), en “Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017”, con el objetivo de “Sensibilizar y Capacitar en lineamientos de Cultura Exportadora que genere una oferta exportable competitiva”. El método de investigación fue “No experimental, transversal y descriptiva” (p.30). Se concluyó que CEPROVAJE solo muestra 13 elementos de Cultura Exportadora, de los cuales algunos de ellos son: estudio de otro idioma, capacitación periódica, certificación orgánica, ISO y FairTrade, utiliza intermediario, conocimiento de competidores y de las normas de envase y embalaje, lo que le ha permitido comenzar a desarrollar una cultura exportadora y así ingresar a mercado internacional.

La cooperativa Ceprovaje conformada por 70 productores cuentan con los 13 elementos de cultura exportadora de las cuales la más relevante es la certificación FairTrade, pero actualmente no está aprovechando el gran beneficio que tiene, ya que se encuentran exportando espárrago de manera convencional por medio de un acopiador. La asociación agropecuaria de banano orgánico La Juliana actualmente se encuentra exportando a través de un intermediario, debido a la falta de cultura exportadora que tienen los productores, perjudicándolos en desarrollar una mejor competitividad.

Jump (2017), en “Propuesta de mejora en cultura exportadora en la Asociación de Productores de Hortensias del distrito de Chinchao en el departamento de Huánuco”, con el objetivo de “Implementar las mejoras en cultura exportadora en la asociación de productores de hortensias del distrito de Chinchao en el departamento de Huánuco”. El método de investigación es “Descriptiva y Aplicada” (p. 58). Se concluyó que la parte fundamental para mejorar la cultura exportadora en dicha localidad es la educación, ya que permitirá que los moradores obtengan mayores conocimientos sobre tendencias del mercado, de esa manera podrán apoyarse a través de plataformas digitales que los ayudarán a ser más competitivos.

La asociación de productores de hortensias, posee un gran recurso natural que puede generar una gran oferta exportable, pero su mayor problema es la carencia en los



conocimientos acerca de estrategias de gestión y buenas prácticas comerciales, lo cual se ve reflejado en un déficit en su cultura exportadora. En la asociación agropecuaria La Juliana sus productores desconocen muchos temas sobre exportación, procedimientos que deben realizar, así como tendencias en la implementación de equipos tecnológicos.

Apaestegui y Quispe (2017), en “Cultura exportadora en la asociación de artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU., 2018”, con el objetivo de “Identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU., 2018”. El método de investigación fue “no experimental transversal” (p. 53). Se concluyó que es sumamente necesario que las artesanas obtengan capacitaciones y talleres, donde se les enseñe conceptos de cultura exportadora, con la finalidad de que inicien a exportar sus tejidos textiles en pequeñas cantidades.

La asociación de artesanas de Pañon desean empezar a exportar sus tejidos textiles, pero el mayor obstáculo que se les presenta es desconocer algunos aspectos acerca de cultura exportadora, por ese motivo se realizarían capacitaciones y llevarían a cabo talleres, de tal forma que obtendrá mayores conocimientos que les permitirá presentar una mejor oferta exportable al mercado internacional. La asociación agropecuaria La Juliana necesita de cultura exportadora en sus productores de banano orgánico, porque sus escasos conocimientos en ciertos términos, genera un impedimento en desarrollar una oferta exportable.

Navarro, Rondán & Acedo (2013), en “The importance of an export oriented culture for export performance”, con el objetivo de “Proponer y probar un modelo que examine la implicación de la organización estratégica de exportación”. El método de investigación fue “cuantitativo y cualitativo” (p. 262). De tal manera se concluyó que la cultura corporativa está dentro de toda la organización, pero se centra en la orientación estratégica corporativa, de manera que esto se involucra en la toma de decisiones y el rendimiento del negocio. El éxito o fracaso de una empresa depende de una buena orientación estratégica, para poder llevar a cabo una cultura organizacional.

Según los autores, explican que una cultura corporativa se refiere a la toma de decisiones y estrategias que desarrolla una empresa con el objetivo de mejorar el desempeño de su compañía y obtener resultados positivos, es decir en el caso de las empresas o asociaciones agropecuarias lo que hacen es fomentar la cultura exportadora en sus colaboradores para que se encuentren más preparados y obtengan mayores conocimientos. La asociación agropecuaria La Juliana actualmente carece de cultura exportadora, porque les hace falta desarrollar estrategias y realizar toma de decisiones para que sus productores desempeñen un mejor trabajo, por ejemplo capacitarlos sobre las últimas técnicas que se están aplicando en el cultivo de banano orgánico, que certificaciones son necesarias tener para ingresar a un determinado mercado, asimismo contar con un área de inteligencia comercial para que ellos mismo puedan buscar un mercado y exportar directamente sin la necesidad de un intermediario.

Quepuy y Sialer (2017), en “Influencia de las labores agrícolas y el proceso de empaque en la calidad del banano orgánico de exportación de la asociación de pequeños productores orgánicos de Querecotillo destinado al mercado europeo en el año 2014”, con el objetivo de “Determinar la influencia de las labores agrícolas y el proceso de empaque en la calidad del banano orgánico de exportación destinado al mercado europeo en la Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Querecotillo, durante el periodo 2014.” El método de investigación fue “cualitativo y descriptivo simple” (p. 11). Se concluyó que la calidad del banano orgánico se debe a la correcta realización de las actividades de producción en el campo y del manejo de las personas encargadas en el proceso de empaque.

El mercado internacional compra productos de calidad, por ello se debe de tener en cuenta varios aspectos, desde el cultivo de la planta hasta el empaque que se realice para comercializarlo en el mercado, debido a que una mala manipulación daña el producto ocasionando una desventaja competitiva. La asociación agropecuaria La Juliana provisionalmente no cuenta con una infraestructura adecuada, por lo cual no se puede hacer un trabajo muy eficiente, generando algunas pérdidas por la mala manipulación del producto.

Carrasco (2018), en “Producción regional y exportación de mangos frescos durante el periodo 2008 – 2017”, con el objetivo de “Determinar la relación que existe

entre la productividad regional y la exportación de mangos frescos durante el periodo 2008 - 2017”. El método de investigación fue “no experimental, longitudinal a nivel descriptivo correlacional” (p. 21). Se concluyó que se realizó un buen trabajo tanto en la producción del mango, como en su exportación durante el año 2008 - 2017, es decir que, al aumentar la producción de mango en las distintas regiones del país, esto generará un mayor volumen para su exportación, ya que mientras la producción vaya bien, ésta no se verá afectado, para ello se debe tener en cuenta muchos aspectos desde las técnicas de plaguicidas, fertilizantes y los procesos de cultivo que pueden dañar el producto.

Según Carrasco menciona que la producción y exportación de mango durante el 2008 – 2017 tuvo una excelente relación y esto se debería a que hubo un buen desempeño y cuidado del producto por parte de los productores, realizaron una buena práctica agrícola, así como técnicas de fertilización, además tuvieron cuidado de las plagas para que no dañara la producción. La asociación agropecuaria La Juliana realiza capacitaciones con ayuda de SENASA a sus productores sobre el cuidado que deben de darle a su cultivo para evitar pérdidas, están al pendiente de que la producción no contraiga alguna plaga y así poder tener el producto en perfectas condiciones para que puedan ser exportados.

Alfaro (2018), en “Producción agrícola y exportación: producto banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017”, con el objetivo de “Determinar cuál es la relación que existe entre la producción agrícola y la exportación del banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017”. El método de investigación fue “cuantitativo, correlacional” (p. 26). Se concluyó que en la provincia de Piura, los productores si pueden exportar el banano orgánico siempre y cuando cumplan con los requisitos que se solicitan por dicho país como son, los requisitos sanitarios, fitosanitarios, certificados orgánicos, entre otros, debido a que los ciudadanos holandeses han empezado por cuidar mucho más su salud consumiendo alimentos netamente naturales; y el banano orgánico es un fruto muy demandado por sus grandes beneficios, por lo tanto los productores si contarían con el volumen para empezar con las exportaciones.

Según el autor nos explica que los productores de banano orgánico de la provincia de Piura pueden iniciar con las exportaciones de su producto hacia mercado holandés,

siempre y cuando cumplan con los requisitos solicitados y así no tener ningún inconveniente, siendo una gran oportunidad para aquellos productores ya que el banano orgánico se ha convertido en un fruto muy demandado en el mercado extranjero. La asociación agropecuaria La Juliana productora de banano orgánico se encuentra gestionando y capacitando a sus productores para poder obtener las certificaciones necesarias para empezar las exportaciones de su producto, puesto que el mercado internacional es muy exigente con sus estándares de calidad.

Burgos y Vigo (2014), en “Estrategias de internacionalización del mango en la Asociación Apepayac de la provincia de San Miguel con vías de Exportación”, con el objetivo de “Analizar la viabilidad económica y financiera de la estrategia de internacionalización de la Asociación Apepayac, a través del producto mango”. El método de investigación fue “exploratorio y cuantitativo” (p. 30). Finalmente se pudo concluir que en los últimos años el sector agroexportador ha mejorado, debido a la inversión realizada por el Estado y empresas privadas. Hoy, el Perú se encuentra entre los 10 principales países exportadores de mango orgánico, teniendo como principales países de destino a Holanda, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, etc.

Según los autores, mencionan que la Asociación Apepayac tiene una viabilidad económica y financiera positiva, así que, si aplicara la estrategia de exportación, se vería muy favorecida. Esto se debería a que el sector agroexportador del Perú ha ido incrementando poco a poco llegando a varios mercados, originando mejores oportunidades para aquellas asociaciones y empresas productoras. La asociación agropecuaria La Juliana productora de banano orgánico un fruto muy demandado, no aprovecha esa oportunidad para ingresar directamente al mercado internacional, por algunos motivos entre ellos está el poco apoyo por parte del Estado, falta de capacitación y talleres.

Urteaga y Jeager (2017), en “Fomento de Cultura Exportadora en los productores de mango de Motupe - Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de los helados artesanales al mercado español, 2017”, con el objetivo “Determinar las estrategias para fomentar la cultura exportadora de los productores de mango de Motupe - Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de producción artesanal de helados en la ciudad de Valencia - España 2017”. El método de investigación es

“descriptiva de tipo no experimental” (p. 24). De esta manera se concluyó que la capacitación continua al personal en temas de comercio internacional es una estrategia fundamental en la que se debe invertir, pues esto marcará el lograr obtener una oferta exportable, así como el concepto de una cultura exportadora sostenible en el tiempo.

Según los autores mencionan que el principal problema de los productores de mango de Motupe es la carencia en cultura exportadora y gestión, lo cual ocasiona que su producto no califique para una exportación, representando una pérdida para los agricultores. Además de no saber identificar posibles mercados a los cuales podrían dirigir su producto. Algo similar sucede con la Asociación Agropecuaria La Juliana quienes producen banano orgánico de calidad, pero su principal problema es que sus productores necesitan aprender nuevos conocimientos sobre cultura exportadora, asimismo desconocen qué mercados requieren su producto.

Araya (2016), en “Oportunidad de negocio en el mercado de Barcelona - España para la exportación de mango Haden de la asociación Apepayac, ubicado en el Platanar - Cajamarca, en el periodo 2015 - 2016”, con el objetivo de “Determinar en qué medida el mercado de Barcelona - España es una oportunidad de negocio para incentivar la exportación de mango Haden por parte de la asociación Apepayac ubicada en el Platanar-Cajamarca, en el periodo 2015 - 2016”. El método de investigación fue “básica, correlacional, no experimental, transversal” (p. 8). Se concluyó que existen altas probabilidades de generar negocio en el mercado de Barcelona - España, en donde hay una gran demanda de mango peruano, así como una buena aceptación e intención de compra de frutas peruanas, así como también el resultado del Test de Potencial Exportador demuestra que la asociación Apepayac está calificada como exportadora con un puntaje de 2.82 en un rango de 3.00, a la vez se demuestra mediante revisión bibliográfica que no existen barreras arancelarias para productos agrícolas con el mencionado país, puesto que existe un acuerdo comercial con la Unión Europea, lo cual beneficia al exportador.

Según lo mencionado por la autora, la asociación tiene un mercado meta para la mencionada asociación, en el cual existe una gran demanda y aceptación del mango Haden, demostrado por las encuestas aplicadas a la determinada muestra. Asimismo, se aplicó el Test de Potencial Exportador a la asociación Apepayac, el cual sirve para

determinar el nivel de cultura exportadora que posee una organización, teniendo como resultado un puntaje de 2.82 en un rango de 3.00, lo cual indica que esta asociación está calificada como exportadora y que posee los recursos para poder realizar ventas a nivel internacional. Este test dado por SIICEX también fue aplicado a la asociación agropecuaria La Juliana, en donde se midió sus conocimientos en gestión productiva, gestión empresarial, gestión de mercados y logística internacional, y la gestión económica y financiera de una organización.

Aranda (2017), en “Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano 2017”, con el objetivo de “Analizar el potencial exportador de la asociación Manos Laboriosas en sus 4 capacidades”. El método de investigación fue “no experimental, transversal - descriptiva”, el cual permitió analizar la situación actual de la asociación para conocer el potencial exportador que posee para exportar al mercado colombiano (p. 9). Se concluyó que el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas se encuentra en su gestión productiva y gestión empresarial, aceptando la hipótesis planteada, teniendo como fortalezas la innovación, diversificación y diseño.

Según lo mencionado por la autora el resultado del Test de Potencial Exportador aplicado a la asociación Manos Laboriosas, indica que existen dos fortalezas, las cuales son la gestión productiva y la gestión empresarial de la mencionada asociación, lo cual contrasta la hipótesis planteada por la autora, en los cuales se ven aspectos tales como: innovación, producto, procesos de estandarización, organización de tareas, visión empresarial y planificación. Este mismo test fue aplicado a la asociación agropecuaria La Juliana, por lo cual se tomó como antecedente a la mencionada autora, para así poder contrastar los resultados obtenidos de la presente investigación.

Para tener una idea sobre cultura exportadora, antes debemos definir bien a qué nos referimos con el término “cultura”, según Capela (2019), menciona que la cultura afecta a todas las funciones comerciales, incluido el marketing, la gestión de recursos humanos, la producción y las finanzas. La cultura es el total de las creencias, valores, reglas, técnicas e instituciones que caracterizan a las poblaciones. En otras palabras, la cultura es lo que hace que los grupos individuales sean diferentes (párr. 1).

Establecer conexiones entre distintos países suele ser una tarea difícil, ya que existen diferencias culturales las cuales influyen en las negociaciones. Para GetSmarter (2018) señala que comprender estas diferencias culturales puede hacer o deshacer si una oportunidad de comercio exterior tendrá éxito o no. La cultura de un país tendrá una influencia directa sobre cómo se llevan a cabo los negocios y cómo se deben manejar las negociaciones (párr. 2).

Lavando y Tabra (2005), mencionan que es sumamente importante impulsar a los empresarios a adquirir una “cultura exportadora” puesto a que representa y genera beneficios como la venta al exterior, lo cual originaría la oportunidad de expandirse a nuevos mercados. Para eso es necesario adaptar nuevos conocimientos sobre negocios internacionales, adecuar una nueva cultura y actitud hacia la exportación, es decir adquirir una nueva mentalidad exportadora (p. 181).

Meyer (2017), explica que muchas empresas trabajan en su cultura corporativa, la cual consiste en contratar personas con distintas personalidades para después poder enseñarles nuevos aprendizajes, de manera que al adaptar una cultura corporativa permitirá que la empresa sea más eficiente, ya que todos los trabajadores tienen un mismo conocimiento que proporcionan una mejor forma de trabajo (párr. 2).

Lim (2019), menciona que cultura corporativa implica creencias, conocimientos y comportamientos, que se expresan y desarrollan con el paso del tiempo en las personas que contrata la empresa, es decir determina en como los empleados interactúan y manejan transacciones comerciales externas, a la vez permite identificar que tan preparados se encuentran para tomar decisiones y satisfacer a los clientes (párr. 1).

Sierra (2009), comenta que cultura exportadora se refiere a incorporar conocimientos para crear una diferenciación en las empresas, en el sistema económico, instituir una alianza entre entidades fortaleciendo sus capacidades competitivas. Explica que se debe dar un enfoque más amplio con los miembros de la sociedad para así crear conocimientos a mayor escala en los procesos que desarrolle la empresa (p.1).

Al hablar de cultura exportadora, esto incluye ciertas características que implica este tema, para lo cual distintos autores mencionan lo siguiente:

Lavando y Tabra (2005), explican que una empresa que desee alcanzar una cultura exportadora, tiene que dedicar tiempo, dinero, esfuerzo y lo más importante saber utilizar muy bien sus recursos organizacionales, sobre todo en el área donde es más competitivo. Debido a que el comercio internacional es una actividad la cual siempre se requiere estar a la vanguardia, por lo tanto, es necesario que los empresarios capaciten y especialicen al personal para que adquieran una cultura exportadora y así conseguir un crecimiento constante en los negocios internacionales (p. 182).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2006), indica que la cultura exportadora en el Perú es un tema difícil de emplear en las organizaciones. Ya que, viéndolo desde un punto de vista transversal, se trata de un conjunto de elementos propios a la generación de una oferta exportable de calidad, fortalecimiento y diversificación de nuevos mercados, a la creación de condiciones que permitan facilitar el comercio, al progreso de una infraestructura adecuada, a grupo de personas muy bien capacitadas, asimismo un Estado promotor y facilitador. Todos aquellos elementos mencionados actúan como una suma compleja que interviene sobre el ritmo de cambio y desarrollo de una cultura exportadora (p. 21).

Para poder aplicar una buena cultura exportadora en una organización o empresa, es importante tener en cuenta ciertos lineamientos que podrán permitir un mejor desenvolvimiento de esta.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2006), señala que la base del problema sobre este lineamiento (oferta exportable) es que la oferta es poco cambiante con volúmenes reducidos y bajo valor agregado, lo cual se percibe en la alta concentración de las exportaciones en productos y en la cadena de valor con carente capacidad de generación de trabajo (p. 24).

- Valor agregado: El producir bienes y servicios con mayor valor agregado genera que las empresas tengan mayores ganancias, incrementando su competitividad y mejora de su calidad.
- Entorno empresarial: En el Perú la clase empresarial es muy reducida, poco desarrollada y concentrada solo en algunos sectores económicos tradicionales, en el caso de las microempresas en su mayoría se encuentran en altos niveles de informalidad.



- Calidad: Actualmente con la apertura comercial que se realizan entre países, se ha generado la necesidad de que las exportaciones incrementen su nivel de productividad, asimismo mejorar sus estándares de calidad ya que los consumidores cada vez se vuelven más exigentes.
- Conocimiento y capacitación: Estudios afirman que entre las empresas y el mercado internacional existe un elevado grado de conocimientos, de modo que las grandes y medianas empresas han tomado conciencia en que es muy importante capacitar a su personal, porque contribuye a generar mayor valor agregado, mejor productividad y competitividad.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2006), nos habla del lineamiento llamado mercado internacional en donde cita que la exportación es un componente fundamental para los Estados así como para los empresarios, ya que vender en el mercado internacional es una gran oportunidad para las empresas, porque crea una reducción de dependencia del mercado nacional, origina nuevas formas de comercializar, además contribuye a un aumento en la productividad, mejoramiento en la calidad del producto o servicio que se quiera ofrecer (p. 27).

- Información: Es un punto esencial, porque proporciona datos sobre preferencias, intereses, tendencias que sirven para la toma de decisiones. A través de dicha información se puede obtener resultados negativos o positivos.
- Promoción comercial: Busca potenciar y apoyar al sector exportador con la finalidad de mejorar su competitividad, su ingreso efectivo en el mercado internacional, incremento de los volúmenes de exportación y de diversificar el mercado.
- Acceso a mercados: Las negociaciones comerciales entre países son un gran apoyo para el acceso a mercados internacionales, mediante mayores preferencias para los bienes y servicios que tengan la capacidad o potencial exportador, asegurando la integración de dicho país.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2006), nos habla sobre el tercer lineamiento, el cual es la facilitación del comercio, que se refiere a toda acción conducente a hacer más sencillas las operaciones y a minimizar o eliminar los costos de transacción que perjudican los intercambios y movimientos económicos a nivel

internacional. El espacio de cobertura es muy amplio en el cual se incluye asuntos aduaneros, transporte marítimo, aéreo, terrestre, fluvial y ferroviario, infraestructura marítima, portuaria y vial, así como también procedimientos aduaneros (p. 31).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2006), menciona al último lineamiento, el cual es la educación, que es parte fundamental en el desarrollo de una empresa, dado que ayuda a que el trabajador adquiera conocimientos y habilidades indispensables y así pueda desempeñarse de manera muy eficiente. En el nivel macroeconómico es valorada como el motor de la competitividad, la equidad social e integración cultural (p. 37).

- Inversión en educación: La educación es indispensable para el desarrollo de un país, la mayoría de los Estados suelen proporcionar recursos que intervienen en la educación de sus ciudadanos.
- Analfabetismo como obstáculo: La educación es un derecho esencial que todas las personas tienen, de manera que permite obtener conocimientos, para así colaborar con países económicamente competitivos. Por un lado, se propone erradicar el analfabetismo entre las personas adultas para así proporcionarles saberes y cultura para que puedan desempeñar un buen trabajo en las empresas.

La cultura exportadora no solo va enfocada a las grandes empresas que buscan maximizar sus ganancias, sino también se dirige a las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen un desenvolvimiento positivo en el mercado internacional.

Lavando y Tabra (2005), un conocimiento claro de cultura exportadora en las pequeñas y medianas empresas producirá mejores resultados, dado que es el sector que más hace uso de la fuerza de trabajo, se aprecia que el 70% del empleo formal serían las PYMES, por otra parte, los segmentos como el de productos agroindustriales, alimentos semi preparados, juguetes, entre otros, son el potencial exportador. El comercio internacional, así como el comercio exterior, son muy importantes para el crecimiento y desarrollo sostenible en una empresa a largo plazo, de la misma manera para un país ya que gracias al crecimiento de las exportaciones se logra un mejor desarrollo económico (p. 183).

Cuando una empresa u organización exportadora no obtiene los resultados obtenidos, se plantea muchas incógnitas, sin antes considerar el aspecto de cultura exportadora en su empresa, para mejorar este aspecto existen diversas estrategias, que harán obtener mejores resultados.

Lavando y Tabra (2005), con el pasar de los años, el Perú ha ido implementando varias estrategias con la finalidad de incrementar las exportaciones en cada sector económico, pero los empresarios han entendido que las exportaciones mejorarán cuando aquellas actividades respondan a una visión exportadora (p. 184).

- Primera estrategia: Consta en ofrecer una mayor formación acerca de comercio exterior, que les proporcione a los empresarios poseer distintos conocimientos sobre legislación, tributación y marketing internacional, de esa manera podrán presentar una mejor oferta exportable a mercados más exigentes.
- Segunda estrategia: Se basa en mantener y renovar las creencias sociales, culturales y económicas que muestran muchas veces los empresarios en el mercado interno, tales como: mejores presentaciones del producto, ofrecer precios más competitivos al mercado, y lo más importante en todo negocio que es mantener satisfecho y contento al cliente.
- Tercera estrategia: Va orientada a mejorar las actitudes empresariales de los comerciantes peruanos, como: la ejecución de las obligaciones tributarias, el cumplimiento de contratos, concurrencia a ferias internacionales para mostrar el potencial de su producto, entre otros.
- Cuarta estrategia: Está dirigida a destacar los valores éticos, morales y empresariales de los ciudadanos peruanos que deben reflejarse en cada una de sus actividades, de tal forma que los compradores internacionales tengan una mayor confianza en las transacciones que se realizan con los empresarios peruanos.

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX] (2012), menciona que el Test del Potencial Exportador es una herramienta que permite medir el potencial exportador de cualquier empresa, a la vez identifica capacidades empresariales en distintas fases del proceso del comercio exterior, esto permitirá que la pequeña empresa pueda introducirse en el mercado global. Este test está compuesto por preguntas relacionadas a temas de: gestión productiva, gestión empresarial, gestión de mercado y

logística internacional, y gestión económica y financiera de empresas u organizaciones que cuenten con oferta exportable.

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX] (2011), presenta una ficha denominada Test del potencial exportador, para medir el grado de conocimiento de exportaciones en una organización, esta consta de cuatro partes (Producto, Gestión empresarial, Gestión productiva de los mercados y logística internacional, y Gestión económica y financiera). En los anexos se detalla la estructura del test.

Si bien ya se tiene una idea sobre qué significa exportación, es importante considerar distintas definiciones que nos harán tener un panorama más claro sobre este tema.

“La exportación consiste en enviar mercancías desde el territorio nacional en forma legal para su uso o consumo en el extranjero” (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2018, párr. 2).

Segal (2019), explica que la exportación es una función en la cual los bienes que un país produce son enviados a otro país para su venta o comercio futuro, además de un factor importante que estimula la actividad económica, creando empleo, producción e ingresos (p. 1).

El trueque es una actividad que se ha dado desde las primeras civilizaciones en el mundo, ya que todos tenemos necesidades diferentes y buscamos satisfacerlas. En las exportaciones ocurre casi lo mismo, la diferencia es que ahora se da el intercambio con personas ubicadas en distintos países. Para la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), la exportación es la salida de mercancías de un país a otro mediante una vía legal, esto quiere decir que los productos o servicios que se envían al mercado extranjero serán utilizados para su consumo.

La exportación es el medio más habitual del que se sirven las organizaciones para comenzar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para acrecentar sus ingresos de ventas, para alcanzar

economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2010, p.714).

Cuando las empresas deciden exportar, normalmente es para generar mayores utilidades en su organización, de esta manera puede penetrar a más mercados y volverse competitivos con el producto o servicio que estén ofreciendo. Algunas deciden posicionarse primero en el mercado nacional para luego expandirse, como también hay otras que deciden empezar su actividad comercial en el mercado exterior, ya que ven mejores ingresos.

Amadeo (2019), afirma que las exportaciones se definen como los servicios o bienes producidos por un Estado, para luego ser comprados por una residencia en otro país, se dice también que es un componente del comercio internacional, que permite a un país tener mayor participación en el mercado exterior (p.1).

Existen dos formas para poder exportar, puede ser de manera indirecta en donde el riesgo que se corre es menor y es a través de un intermediario, y también puede ser de manera directa en donde se llega hasta el consumidor final y toda la responsabilidad y riesgo recae en el vendedor.

En la exportación indirecta, el productor contacta a un intermediario para que pueda vender su producto o servicio en el mercado exterior, en este caso es como si el productor vendiera al mercado nacional y el bróker es quien elige qué producto puede venderse y posicionarse en el exterior, solo aquel que cumpla con los estándares que requieren los consumidores en el mercado internacional (Ministerio de Agricultura [MINAGRI], 2019, párr. 3).

Es importante tener en cuenta, con qué empresa se está trabajando, es decir, a quién está llegando su producto, ya que de esta manera se puede conocer el mercado al que se dirige su producto y servicio, para poder cumplir con las exigencias que se establecen, de esta manera, se podrán formar estrategias para ser competitivos en dicho mercado y lograr la permanencia. No solo es el hecho de contactar a un intermediario para que pueda exportar la mercancía, sino involucrarse en todo el proceso cumpliendo

los estándares de calidad que se piden en el país de destino, esto permitirá que exista una buena relación comercial (Ministerio de Agricultura [MINAGRI], 2019, párr. 4).

Delaney (2019), explica que la exportación indirecta significa que el productor vende sus productos a un tercero de su propio país, el cual después lo puede vender al cliente final como también lo puede vender a mayoristas extranjeros. Es un método muy fácil ya que el productor se evita toda responsabilidad ya sea de la parte logística, así como el de cobrar algún pago del cliente extranjero (p.1).

La exportación directa sirve mucho a una organización de manera que le generan muchas más utilidades, ya que se evitan el gasto de tener que pagar a un intermediario, en la cual pueden tener una relación directa con sus compradores, y les permite llegar hasta su consumidor final, así como se le genera una mejor rentabilidad también se adquieren muchos más riesgos, además deben de saber seleccionar el mejor canal de distribución para su producto o servicio. Los canales de distribución contienen a los agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales (Ministerio de Agricultura [MINAGRI], 2019, párr. 13).

Whetzel (2019), menciona que las exportaciones directas se refieren a que el productor o empresario venda directamente su producto al mercado internacional, ya sea venderlo hacia a distribuidores o minoristas extranjeros, intermediarios o también de manera directa al consumidor final. Las exportaciones directas generarán una mayor defensa a la propiedad intelectual y ayudará a que la marca sea más reconocida en el mercado internacional (p.1).

Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX], (2016), los documentos de exportación que emite el exportador son:

- Cotización comercial: Este es el primer paso para toda compraventa, ya que aquí se hace la oferta al posible comprador. Es aquí donde el vendedor da a conocer sus condiciones bajo las cuales vende su producto o servicio. Un aspecto importante debe ser la formalidad en la que se dirige dicha cotización ya que así se verá reflejado la seriedad y compromiso de la empresa.

- Factura proforma: Este documento se utiliza mayormente cuando ya hay una buena relación establecida entre ambas partes, puede reemplazar a la cotización comercial y aquí no existen condiciones que pueda tener el vendedor.
- Contrato de compra: Es un documento legal en donde ambas partes llegan a un acuerdo, en donde se establecen cláusulas tales como el precio, moneda, INCOTERM mediante el cual se realizará la venta, así como también se designan responsabilidades para ambas partes.
- Factura comercial: Este documento es de suma importancia para cualquier actividad comercial y debe ser elaborado por el exportador. Contiene elementos fundamentales del acuerdo y demuestra las condiciones en las que se estableció el contrato de compraventa.
- Packing list: En este documento se detalla lo que contiene la carga, es decir todas sus características como peso, número de bultos, dimensiones, entre otros.
- Guía de remisión: Este documento acredita el traslado de las mercancías entre distintos lugares de destino.
- Instrucción de embarque: Aquí se inicia el proceso de exportación, el documento lo emite el exportador y se le hace entrega al agente de aduanas o en todo caso al operador logístico. El documento hace mención a la mercancía que se está comercializando, las condiciones en las que se ha tramitado, el puerto de destino, el INCOTERM utilizado, peso, envase y embalaje, así como también toda aquella información que sea necesaria para elaborar la Declaración Aduanera de Mercancías Provisional (DAM).
- Booking note: El documento de booking note o reserva de embarque, sirve para solicitar un espacio dentro del buque, este procedimiento se puede realizar mediante una plataforma o correo electrónico y lo tramita el agente de carga o el mismo exportador. En este documento se especifica el buque y la fecha de salida.
- Carta de temperatura: Este documento sirve para poder programar al contenedor sobre las condiciones de temperatura y humedad en el que debe ir, se emite una vez recibido el booking note o simultáneamente.
- Documento de transporte: Este documento demuestra un contrato entre el exportador y el transportista quien se hará cargo del traslado de la mercancía desde el país de origen hacia el país de destino. Con este documento se acredita la recepción de la mercancía por el transportista y permite su retiro a la vez. Existen tres tipos de documentos de transporte, los cuales son:

- Conocimiento de embarque o Bill of lading (B/L): Este documento se utiliza cuando la mercancía se transporta por vía marítima. Dicho contrato da disposición al porteador de la mercancía entregada, así como también lo compromete a entregarla en un plazo y persona determinada.
- Guía aérea o Air way bill (AWB): Documento utilizado para el transporte aéreo, dicho contrato cubre el transporte desde el aeropuerto de salida hacia el de destino, y termina con la entrega de la mercancía.
- Carta porte por carretera (CMR): Documento utilizado para el transporte terrestre de la mercancía, este sirve para tener un conocimiento sobre lo que se transporta. Este contrato le permite al tenedor tener disposición de la carga y a la vez exigir la entrega de la carga.
- Certificado de origen: Este documento certifica el origen y procedencia de la mercancía, puede ser emitido por el exportador o por una cámara de comercio local, no es un documento obligatorio, solo si el destinatario lo exige. A la vez, este documento permitirá acogerse a ciertos beneficios.
- Certificado fitosanitario: Este documento es emitido por el Servicio Nacional de Saneamiento (SENASA), el cual certifica que el producto exportado, en este caso un producto vegetal o planta, ha sido inspeccionado y está libre de plagas, el cual está listo para el consumo humano.



El producto que la asociación agropecuaria La Juliana ofrece al mercado es el banano orgánico de tipo cavendish valery, del cual su ficha técnica comercial es la siguiente:



SUB PARTIDA NACIONAL	DESCRIPCIÓN
0803.90.11.00	Tipo <<cavendish valery>>

**INFORMACIÓN BÁSICA**

Nombre comercial: Banana, plátano, banano.

### CARACTERÍSTICAS GENERALES

#### VARIEDADES / ESPECIES

Cavendish, Williams

#### TAMAÑO

20 cm mínimo

#### COLOR

Fruta fresca: verde.

Fruta madura: amarillo.

#### PESO

200 gr

#### SABOR

Dulce, intenso y perfumado.

#### SISTEMA DE RIEGO

Sufoliar automatizado.

#### CONTENIDO DEL PRODUCTO

Calorías 85,2; Hidratos de carbono (g) 20,8; Fibra (g) 2,5; Magnesio (mg) 36,4; Potasio (mg) 350; Provitamina A (mcg) 18; Vitamina C (mg) 11,5; Ácido fólico (mcg) 20.

#### CLASE

AAA, Premium, First Class

#### NÚMERO DE DEDOS POR MANO

Mín. 10 hasta 18 dedos.

#### EDAD DE LA FRUTA

Mín: 10 semanas Máx: 13 semanas verano.

Mín: 9 semanas Máx: 12 semanas invierno.

Fuente: Hacienda (2019). / Elaboración: Propia.

Según El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX] (2019), nos menciona factores que debemos tener en cuenta para la exportación de un bien o servicio, los cuales son:

- Propiedades: Esto comprende las propiedades tanto físicas como químicas del producto a exportar.
- Calidad: Se refiere al cumplimiento de los estándares del mercado y cliente al cual va dirigido el producto exportable.
- Precio: Es el valor del producto o servicio que se ofrece, este debe ser competitivo para así aprovechar y abarcar un mayor mercado.
- Envase: Es el soporte o recipiente que está en contacto directo con el producto, sirve para conservar, facilitar su transporte, y es la presentación ante el consumidor final.
- Empaque y embalaje: Es la cubierta o envoltura que contiene el producto de manera temporal, ayuda a agrupar unidades para realizar una mejor manipulación, conservación, transporte y almacenaje.
- Etiqueta: Es el papel donde se coloca toda la información acerca del producto, en el cual encontramos el nombre, el logotipo de la marca, descripción del producto, símbolos que distinguen al producto.
- Diseño: Es la forma y tamaño que se presentará el producto al mercado, con el cual el cliente podrá identificarlo.
- Marca: La marca permite diferenciar un producto de su competencia, este puede estar compuesto ya sea por letras como símbolos, o en todo caso puede ser de manera conjunta. Se suma como un valor agregado al producto o servicio.
- Servicio: Son los valores que se añaden al producto, de esta manera podrá ser diferenciado entre su competencia, es importante tener en cuenta que el servicio después de la venta es aquel más valorado por el cliente.
- Imagen del producto: Es la opinión que tienen los clientes de manera global acerca del producto ofrecido.
- Imagen de la empresa: Este aspecto es muy importante en la elección ya que es lo que más valora un cliente para poder realizar su compra, esto nos indica el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado.

La asociación agropecuaria “La Juliana” se encuentra activa desde el 2012, iniciando sus actividades a fines del 2015. Esta se ubica en Cal. Alfonso Ugarte Mza. 47 Lote 06 P.j. Santa Isabel, distrito de Olmos, departamento de Lambayeque. Actualmente esta asociación está conformada por 14 socios, siendo la presidenta la señorita Maribel Ramos Timana. Los socios cuentan con 36 hectáreas que son utilizadas para la producción y exportación del banano orgánico. La asociación se encuentra registrada en la SUNAT con RUC número 20539131215.

Ante esta problemática se planteó la siguiente pregunta: ¿Se logrará la exportación de banano orgánico a través del fomento de cultura exportadora en la asociación agropecuaria “La Juliana”?

En donde la justificación del estudio se dividió en tres partes, las cuales son: justificación práctica, justificación teórica y justificación metodológica.

La justificación es práctica ya que este proyecto beneficiará a los socios ya que obtendrían mayores ingresos y mejor poder adquisitivo, a la vez se propone la exportación directa del producto, de esta manera se ayudará al ingreso de divisas a la asociación.

A su vez la justificación es teórica ya que en la presente investigación se evidencia una carencia de conocimiento sobre cultura exportadora para la exportación de banano orgánico de la Asociación Agropecuaria “La Juliana” en la ciudad de Olmos - Lambayeque, hacia el mercado internacional, en donde el resultado de esta investigación podrá ser de gran ayuda para la mencionada asociación. Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimientos sobre cultura exportadora para la exportación de banano orgánico, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta para ser realizada en la asociación, ya que se estaría demostrando que la cultura exportadora permitirá mejorar los canales y el nivel de las exportaciones.

Por último, la justificación es metodológica, en donde Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que la justificación metodológica es donde se indica por qué se está realizando la investigación en la cual se expone sus razones, para así demostrar que el estudio es importante. Es por ello que, en esta investigación se hizo uso

indispensable de técnicas e instrumentos para fomentar la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico, tales como cuestionarios y entrevistas (p. 39).

Para tal problema se planteó la siguiente hipótesis: El fomento de una cultura exportadora permitirá la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria “La Juliana”.

Los objetivos planteados estuvieron divididos en un objetivo general y tres objetivos específicos. El objetivo general fue: Fomentar la cultura exportadora para permitir la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria “La Juliana”. Y los objetivos específicos fueron: Diagnosticar el estado actual de la asociación agropecuaria “La Juliana”; Describir cuáles son los factores influyentes para la exportación de banano orgánico; y Diseñar los lineamientos y estrategias para potenciar la cultura exportadora en la asociación agropecuaria “La Juliana”.

## **II. Método**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación fue de tipo aplicada, ya que se recopiló y analizó los datos obtenidos para luego ser aplicados y obtener resultados. El diseño fue pre experimental, puesto que a la asociación se le aplicó una prueba previa al estímulo, lo cual permitió conocer su situación actual. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 120).

### **2.2 Operacionalización de variables**

#### **2.2.1 Definición conceptual**

##### ***Variable dependiente: Exportación***

“La exportación consiste en enviar mercancías desde el territorio nacional en forma legal para su uso o consumo en el extranjero” (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2018).

##### ***Variable independiente: Cultura exportadora***

Se trata de un conjunto de elementos propios a la generación de una oferta exportable de calidad, fortalecimiento y diversificación de nuevos mercados, a la creación de condiciones que permitan facilitar el comercio, al progreso de una infraestructura adecuada, a grupo de personas muy bien capacitadas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2006).

#### **2.2.2 Definición operacional**

##### ***Variable dependiente: Exportación***

La exportación es la ruta más habitual que utilizan las empresas u organizaciones para iniciar sus actividades internacionales. Para ello se debe tener en cuenta aspectos tales como las formas de exportación, los documentos necesarios y los factores que se deben de tener en cuenta en un producto exportable.

##### ***Variable independiente: Cultura exportadora***

La cultura exportadora son lineamientos que se le aplican a un conjunto de personas por medio de un test exportador, de esa manera se podrá saber qué estrategias se deberían aplicar.

### *Operacionalización de las variables de estudio*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Variable independiente: Cultura Exportadora	Lineamientos	Oferta Exportable	Guía de entrevista
		Mercados Internacionales	
		Facilitación Comercial	
		Educación	
	Test Exportador	Producto	Cuestionario
		Gestión empresarial	
		Gestión productiva de los Mercados y logística Internacional	
		Gestión económica y financiera	
	Estrategias	Capacitación	Guía de entrevista
		Creencias sociales, culturales y económicas	
		Actitud empresarial	
		Valores éticos, morales y empresariales	
Variable dependiente: Exportación	Formas de Exportar	Exportación Directa	Guía de entrevista
		Exportación Indirecta	
	Documentos	Cotización	
		Contrato	
		Factura	
		Packing list	
		Instrucción de embarque	
		Booking	
		Carta de temperatura	
		B/L	
		Certificado de origen	
		Certificado fitosanitario	
	Factores que se deben tener en cuenta en un producto exportable	Propiedades	
		Calidad	
		Precio	
		Envase	
		Empaque y embalaje	
		Etiqueta	
		Diseño	
		Marca	
		Servicio	
		Imagen del producto	
		Imagen de la empresa	

Elaboración: Propia.

### **2.3 Población y muestra**

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de 3 poblaciones, las cuales permitieron adquirir y recopilar la mayor información posible, lo cual favoreció en la comprobación de la hipótesis planteada.

La población está conformada por:

- Primera población: Asociación agropecuaria La Juliana.
- Segunda población: Cooperativas exportadoras de banano orgánico del norte del país.
- Tercera población: Especialistas en comercio exterior.

La primera población son los socios de la asociación agropecuaria La Juliana, a los cuáles se les aplicó los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

- Socios que se encuentren activos para aplicar la encuesta.
- Socios que forman parte de la junta directiva.
- Socios que manejen temas relacionados a la gestión empresarial, comercialización, etc.

Para esta población la muestra estuvo formada por 3 socios:

- Maribel Ramos Timana.
- María del Rosario Carbajal Suyon.
- Gabi Odalis Adriansen.

La segunda población son las cooperativas exportadoras de banano orgánico, a las cuales se les aplicará los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Se encuentran ubicadas en el norte del país.
- Asociaciones con experiencia mayor a 2 años.
- Que realicen exportaciones permanentes.
- Que tengan facilidad de contacto.

Para esta población la muestra estuvo formada por 2 cooperativas:

- Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala.
- Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.

La tercera población son los especialistas en comercio exterior a los que se les aplicó los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Experiencia en cultura exportadora.
- Experiencia en trabajar con asociaciones.
- Experiencia no menor a 3 años.

Para esta población la muestra está formada por 3 especialistas:

- Lic. Carlos Alberto Ypanaque Estrada.
- Lic. César Paucar Medianero.
- Lic. Roosevelt Joossepy Quiroz Tantaleán.

Hayes (1999) La muestra censal es aquella cantidad que representa a toda la población, se dice que se utiliza este tipo de método cuando se requiere saber las opiniones de todos los clientes o también cuando se tiene un fácil acceso a la base de datos (p. 123).

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1 Técnicas e instrumentos**

Martínez (2013) Las técnicas son estrategias las cuales son empleadas para recolectar y registrar la información requerida, para así contribuir al conocimiento sobre la investigación que se está realizando, puesto que son aquellas que proponen las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación (p. 2).

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para el desarrollo del presente proyecto fueron: la entrevista, la cual es la comunicación que existe entre el investigador y el sujeto estudiado con el propósito de adquirir respuestas verbales sobre el problema a través de una guía de entrevista no estructurada; y la encuesta, la cual es una técnica de recopilación de datos en el cual se emplea por medio de un cuestionario elaborado por el investigador.

Martínez (2013) El instrumento son los medios materiales el cual permite operativizar las técnicas, almacenar la información tales de guía de entrevista, formatos de cuestionario, entre otras (p. 3).



Los instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación y para recopilar y registrar los datos que obtuvimos fueron:

- Guía de entrevista: Fue aplicada a expertos en comercio exterior, socios de la asociación agropecuaria La Juliana y asociaciones exportadoras de banano orgánico del norte del país. Se realizaron tres entrevistas, la primera estuvo formada por 15 preguntas que se le harán a los socios de la junta directiva de la asociación para evaluar el estado actual en el que se encuentra la asociación, la segunda entrevista consta de 17 preguntas que se les hizo a las asociaciones exportadoras de banano orgánico para conocer qué tanto fomentan la cultura exportadora y la tercera entrevista conformada por 15 preguntas que fueron dirigidas los expertos de comercio exterior que hayan trabajado con asociaciones agropecuarias.
- Cuestionario: Fue aplicado a los 3 socios de la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana. El cuestionario consta de cuatro partes, la primera está compuesta por 5 preguntas acerca del producto, la segunda está formada por 9 preguntas sobre gestión empresarial, la tercera tuvo 10 preguntas acerca de gestión productiva, de los mercados y logística internacional y la cuarta parte se preguntó sobre gestión económica y financiera que consta de 9 preguntas, con un total de 33 interrogantes las cuales solo tendrán que marcar de acuerdo a las alternativas que se encuentran en el cuestionario.

#### **2.4.2 Validación**

Gómez (2014) Se puede decir que la validación es la revisión que se realiza al contenido y criterios de cada instrumento, el contraste de los indicadores con las preguntas que miden a las variables, por lo cual se estima que la validación de dicho instrumento puede ser aplicada (p. 4).

Los especialistas que validaron los instrumentos son:

- Lic. Richard Ignacio Montes Tocto.
- Lic. Leyla del Rosario Alvarez Díaz.
- MBA. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.

### 2.4.3 Confiabilidad

Gómez (2014) Es un instrumento que mide los fenómenos o eventos una y otra vez, por lo cual al obtener los mismos resultados o similares, se puede decir que dicho instrumento si es confiable (p. 9).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

- K es el número de preguntas o ítems.
- $S_i^2$  es la varianza del ítem i.
- $S_T^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems.
- $\alpha$  es el coeficiente de alfa de Cronbach.

George y Mallery, (2003), sugieren la siguiente escala de medición para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente.
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno.
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable.
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable.
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre.
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable (p.231).

Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario aplicado a la junta directiva de la asociación agropecuaria “La Juliana”. El resultado obtenido del coeficiente fue de 0.87, lo que indica un grado de bueno para este instrumento.

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
Sujeto 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Sujeto 3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3
Suma de ítems	8	9	8	9	8	9	8	9	9	7	9	9	9	8	9
Promedios	2.6666667	3	2.6666667	3	2.6666667	3	2.6666667	3	3	2.3333333	3	3	3	2.6666667	3
Cuadrado 1	0.11111111	0	0.11111111	0	0.11111111	0	0.11111111	0	0	0.44444444	0	0	0	0.11111111	0
Cuadrado 2	0.11111111	0	0.44444444	0	0.11111111	0	0.11111111	0	0	0.44444444	0	0	0	0.44444444	0
Cuadrado 3	0.44444444	0	0.11111111	0	0.44444444	0	0.44444444	0	0	1.7777778	0	0	0	0.11111111	0
Sumatoria	0.6666667	0	0.6666667	0	0.6666667	0	0.6666667	0	0	2.6666667	0	0	0	0.6666667	0
Varianza	0.00000	0.00000	0.22222	0.00000	0.22222	0.00000	0.22222	0.00000	0.00000	0.88889	0.00000	0.00000	0.00000	0.22222	0.00000

Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30	Ítem 31	Ítem 32	Ítem 33	Suma de sujetos
3	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	1	3	1	84
3	2	3	1	1	3	3	2	1	3	3	3	1	1	3	1	3	1	81
2	1	2	1	1	2	3	3	1	3	3	2	1	1	2	1	3	1	73
8	5	8	3	3	8	9	8	3	9	9	8	3	3	8	3	9	3	238
2.6666667	1.6666667	2.6666667	1	1	2.6666667	3	2.6666667	1	3	3	2.6666667	1	1	2.6666667	1	3	1	79.333333
0.11111111	0.11111111	0.11111111	0	0	0.11111111	0	0.11111111	0	0	0	0.11111111	0	0	0.11111111	0	0	0	21.777778
0.11111111	0.11111111	0.11111111	0	0	0.11111111	0	0.44444444	0	0	0	0.11111111	0	0	0.11111111	0	0	0	2.777778
0.44444444	0.44444444	0.44444444	0	0	0.44444444	0	0.11111111	0	0	0	0.44444444	0	0	0.44444444	0	0	0	40.111111
0.6666667	0.6666667	0.6666667	0	0	0.6666667	0	0.6666667	0	0	0	0.6666667	0	0	0.6666667	0	0	0	64.666667
0.22222	0.22222	0.22222	0.00000	0.00000	0.22222	0.00000	0.22222	0.00000	0.00000	0.00000	0.22222	0.00000	0.00000	0.22222	0.00000	0.00000	0.00000	21.55556

Puntuación	
a) Sí/Siempre	3
b) Algunas/A veces	2
c) No/Nunca	1

Fórmula	
$\alpha$ (Alfa) =	0.87177835
K (número de ítems) =	33
Vi (varianza de cada ítem) =	3.33333
Vt (varianza total) =	21.55556

Fuente: Cuestionario realizado a la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana.

Elaboración: Propia.

## **2.5 Procedimiento**

En la presente investigación se plantearon dos variables, que se dividieron en dependiente e independiente, estas variables son: exportación y cultura exportadora, correspondientemente en el orden señalado. Los objetivos se dividieron en un general y tres específicos, los cuales ayudaron al desarrollo del estudio.

El primer objetivo específico se pudo desarrollar con la ayuda de una guía de entrevista, la cual estuvo estructurada por 15 preguntas; y un cuestionario, el cual estuvo estructurado por 33 preguntas. Estos instrumentos fueron aplicados a la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana el día 27 de agosto del 2019, para poder obtener los resultados esperados.

El segundo objetivo específico se desarrolló con la ayuda de una guía de entrevista, la cual fue aplicada a dos cooperativas ubicadas en el norte del país. Esta entrevista estuvo estructurada por 17 preguntas, fue aplicada al técnico Carlos Girón de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala, y al técnico José Zapata de la Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC, ambas realizadas el día 26 de septiembre del 2019.

Por último, el tercer objetivo específico se logró desarrollar con la ayuda de una guía de entrevista estructurada por 15 preguntas. La entrevista fue dirigida a los siguientes especialistas en comercio exterior: Licenciado Carlos Ypanaqué (entrevista realizada el día 26 de agosto del 2019), Licenciado César Páucar (entrevista realizada el día 7 de septiembre del 2019), y al Licenciado Roosevelt Quiroz (entrevista realizada el día 12 de septiembre del 2019).

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) El análisis de datos se refiere a que se pueden utilizar distintos programas computacionales por ejemplo los más empleados son el SPSS, SAS, MINITAB, cuadros o tablas donde se resume la información más importante. En este caso el análisis de datos fue descriptivo puesto que la información obtenida mide las variables (p. 271). El método de análisis que se empleará serán los siguientes:

- Utilización de tablas y figuras de resumen.
- Encuesta a los socios de la asociación La Juliana: Gráficos de barras.
- Análisis de los resultados de la investigación.

## **2.7 Aspectos éticos**

La información que se obtuvo se dio gracias a la colaboración y apoyo de la Asociación Agropecuaria La Juliana, quienes estuvieron enterados con la debida anticipación sobre la investigación que estamos realizando. Asimismo, se tuvo en cuenta el respeto por la propiedad intelectual y los principios establecidos por la universidad, los aspectos éticos que se consideraron en la presente investigación fueron los siguientes:

- Empleo de fuentes a consultar: Las citas bibliográficas que se encuentran en el desarrollo del proyecto de tesis son mostradas con información completa; existe un registro con todas las páginas confiables a las cuales se consultó, es decir todas aquellas citas textuales y no textuales, se realiza una semejanza entre las aportaciones de cada autor, y se elabora una interpretación de cada texto.
- Objetivos de la investigación: Los objetivos planteados en la presente investigación fueron claros y concisos, tanto el general como los específicos, desde el inicio de la investigación por los cuales no se manejaron a conveniencia personal de las investigadoras.
- Reserva de los datos: Los datos que se obtuvieron durante el desarrollo del proyecto de investigación se expresaron tal y como ocurrieron, para ello se tuvo en cuenta la interpretación personal, así no pueda ser desorientada con los sucesos, de esa manera no exceder los límites de la investigación, asimismo no se manipularon los datos a conveniencia personal.
- Rigor científico: La presente investigación tiene el consentimiento de la presidenta de la asociación, con quien se viene trabajando en conjunto en lo que respecta a ciertos datos que son indispensables en el proyecto.
- Consentimiento informado: Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se realizó un compromiso el cual se vio plasmado a través de un documento que se encuentra firmado tanto por la casa de estudios y la presidenta de la asociación Maribel Ramos Timana.

### III. Resultados

Según la investigación realizada y los objetivos que se plantearon, se pudo obtener los siguientes resultados, los cuáles se pudieron lograr a través de 3 entrevistas y 1 cuestionario aplicados a las muestras de la presente investigación.

#### 3.1. Diagnóstico del estado actual de la asociación agropecuaria “La Juliana”.

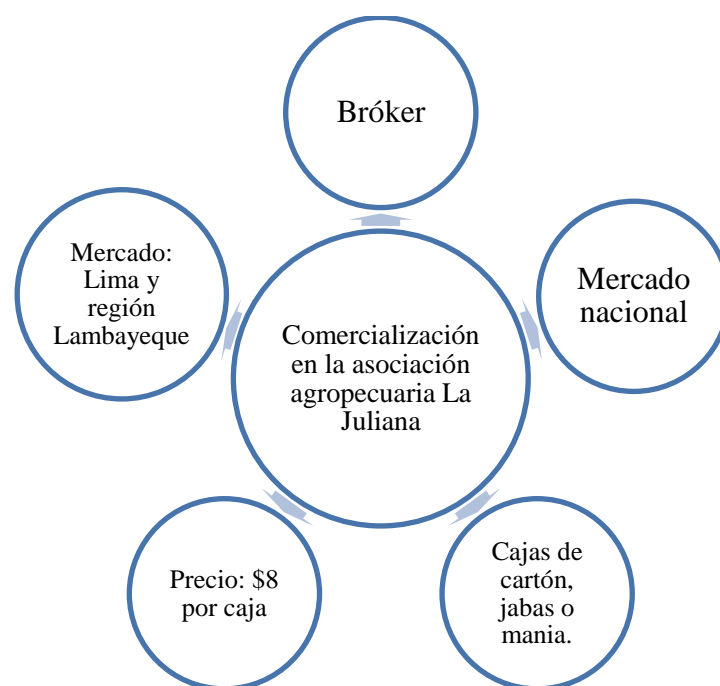


*Figura N°1 Asociación agropecuaria La Juliana.*

*Fuente: Entrevista aplicada a junta directiva de la Asociación agropecuaria La Juliana.*

*Elaboración: Propia.*

Según la entrevista aplicada a la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana, se puede indicar que ésta se encuentra conformada por 14 socios. La asociación se encuentra activa desde septiembre del 2012 pero razones económicas estuvieron varados hasta fines del 2015 en donde un grupo de agricultores empezaron a preparar sus hectáreas, es decir, limpiar sus terrenos para que se encuentren aptos para la siembra. Actualmente la asociación cuenta con 36 hectáreas, de las cuales cada socio de la junta directiva cuenta con aproximadamente 4 hectáreas. Para el proceso productivo del banano orgánico, la asociación cuenta con una pequeña empacadora y cable vía. El rendimiento por hectárea es de 100 cajas de 18.14 Kg c/u, es decir 1 814 Kg por hectárea semanalmente.



*Figura N°2 Comercialización en la asociación agropecuaria La Juliana.*

*Fuente: Entrevista aplicada a junta directiva de la Asociación agropecuaria La Juliana.*

*Elaboración: Propia.*

Según la entrevista aplicada a la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana, el punto de venta del banano orgánico es el mercado nacional y el mercado internacional a través de un bróker. La presentación del producto en el mercado internacional es incierta, por el momento solo se realiza la venta nacional hacia las empresas exportadoras. El tipo de envase que se utiliza en el mercado internacional es desconocido, ya que por ahora solo realizan ventas en el mercado nacional y éstos se envían por medio de cajas de cartón, jabas o manías, esto depende de cómo lo solicite el cliente. El precio del producto en el mercado nacional es de 12 soles la caja y para el mercado internacional es de \$8.00 por caja. El destino del descarte o merma es hacia el mercado de Lima y la región de Lambayeque.



*Figura N°3 Comercio exterior en la asociación agropecuaria La Juliana.*

*Fuente: Entrevista aplicada a junta directiva de la Asociación agropecuaria La Juliana.*

*Elaboración: Propia.*

Según la entrevista aplicada a la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana, las certificaciones con las que cuenta son: Certificación Orgánica y Global Gap, próximamente Fair Trade (Comercio justo), ya que aún se encuentran tramitándola. Uno de los principales parámetros de calidad con el que cumple su producto es que es netamente orgánico, además la caja debe pesar como máximo 18.60 kilos, el color del banano debe ser verduusco para poder ser exportado, a la vez debe tener el tamaño de 8 pulgadas, el banano no debe tener ni una mancha ni cicatriz, así como también debe contar con las fumigaciones adecuadas. La asociación se capacita constantemente sobre la inocuidad y plagas, con la ayuda de SENASA. Han participado de ferias comerciales nacionales como lo son: Expo Feria de Lima 2017 y 2018, y Expo Perú Norte 2018, también han recibido invitaciones para expo ferias en Alemania, pero por falta de presupuesto no han podido participar. Esta asociación cuenta con dos personas encargadas y capacitadas en lo que respecta al cuidado del cultivo del banano en el campo, ellos son los encargados de las exigencias del mercado internacional en relación a su producto.



#### Test Exportador

Gráfico Nivel de Servicio de Ruta Exportadora

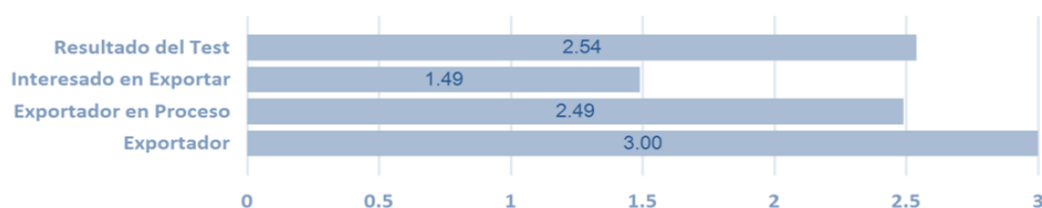


Figura N°4 Gráfico nivel de servicio de Ruta Exportadora.

Fuente: Cuestionario aplicado a la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana.

Elaboración: PromPerú.

La empresa **Asociación agropecuaria La Juliana**.

Es una empresa calificada como: **Exportador**.

La asociación cuenta con experiencia en las exportaciones, pero es sustancial que cree persistencia generando buenas prácticas en gestión e identificación de oportunidades comerciales.

Según el cuestionario aplicado a la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana, los resultados obtenidos por el Test Exportador de PromPerú, señalan que la mencionada asociación se considera exportadora, ya que obtuvo un puntaje de 2.54 en un rango de 3.00, esto indica que la asociación cuenta con las herramientas para poder realizar una exportación directa y a la vez optimizar sus procesos, ya que aún existe una diferencia de 0.46 en la que deben mejorar para obtener mejores resultados.

#### Empresarial

La competitividad empresarial permite observar las fortalezas y debilidades que la empresa posee en base a la evaluación del test Exportador.

Gráfico de Competitividad Empresarial



Figura N°5 Gráfico de competitividad empresarial.

Fuente: Cuestionario aplicado a la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana.

Elaboración: PromPerú.

## Fortalezas

- Gestión Empresarial: Asociación agropecuaria La Juliana.

Tiene la capacidad de identificar oportunidades para tomar decisiones empresariales con miras a mejorar las actividades programadas y dar seguimiento para el cumplimiento de ellas.

- Gestión Productiva y Logística: Asociación agropecuaria La Juliana.

Se encuentra en el camino a la mejora de los procesos de producción y de abastecimiento esto permitirá hacer frente a las solicitudes del mercado internacional (PromPerú, 2019).

Según los resultados obtenidos del Test exportador de PromPerú, del cuestionario aplicado a la junta directiva de la asociación agropecuaria La Juliana, los aspectos en los que se debe mejorar son en su gestión económica y financiera, que se refiere a como ellos planifican y utilizan sus recursos económicos, a la vez otro aspecto importante en el que deben trabajar es la gestión de mercados internacionales y logística internacional, que se refiere a la identificación de mercados en el exterior y cumplir con sus estándares de calidad, así como también en la logística internacional, ser exportadores directos para estar una posición más arriba en la cadena productiva.

### 3.2. Factores influyentes para la exportación de banano orgánico.

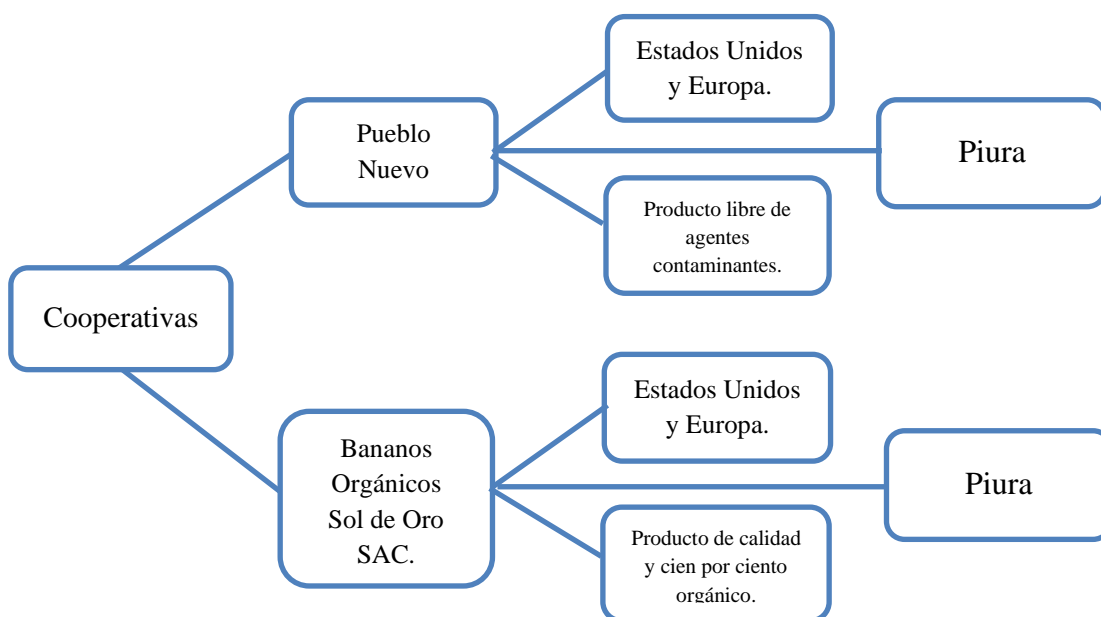


Figura N°6 Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.

*Fuente: Entrevista aplicada a las Cooperativas Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.*

*Elaboración: Propia.*

Según lo indicado durante las entrevistas realizadas a dos cooperativas ubicadas en el norte del país, la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala, menciona que la primera exportación que realizaron fue hecha bajo la supervisión de un especialista, y la cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC realizaron su primera exportación solos en el año 2013 obteniendo una buena experiencia, dicha cooperativa fue la primera en lograr tener contacto directo con el comprador internacional. En cuestión de experiencia, la primera cooperativa señala que ha tenido ciertos reclamos con respecto a la calidad de su producto, a diferencia de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangalá quien no ha tenido ningún problema, debido al cuidado que tienen en su proceso productivo, desde que se inicia con la cosecha en campo. A diferencia de la Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC, quienes mencionan que ellos no solo están inmersos en su proceso productivo, sino que se ven involucrados en la distribución de su producto.

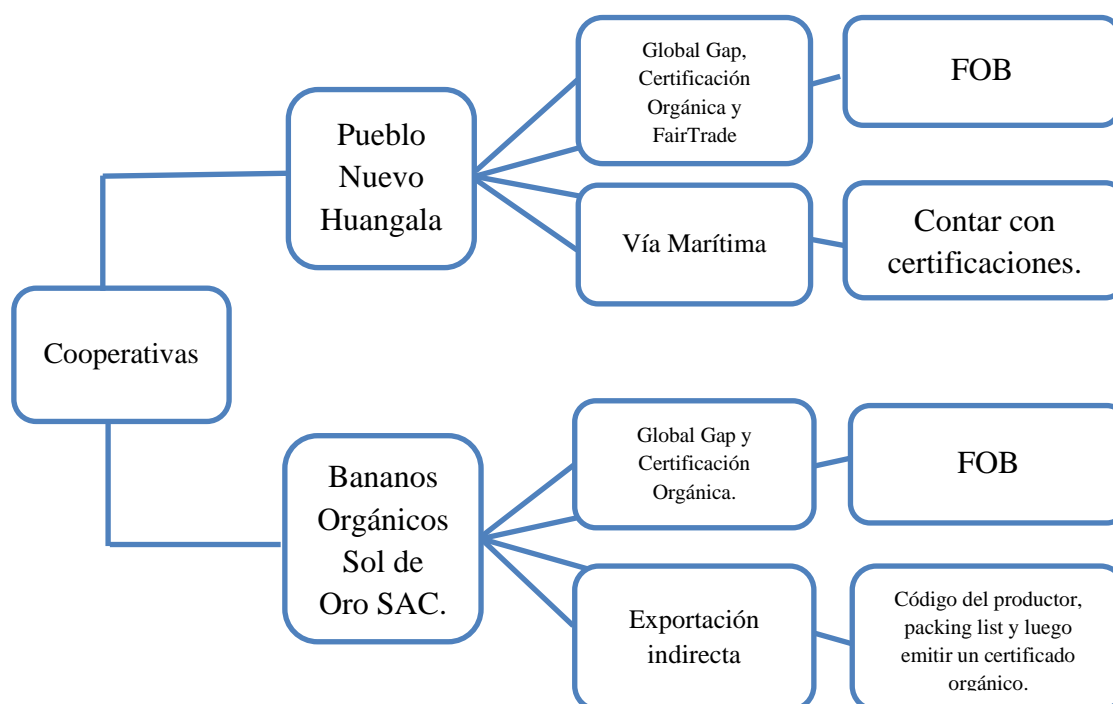


*Figura N°7 Mercado y Producto de la Cooperativas Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.*

*Fuente: Entrevista aplicada a las Cooperativas Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.*

*Elaboración: Propia.*

Según lo indicado en las entrevistas realizadas a dos cooperativas ubicadas en el norte del país, ambas cooperativas, señalan que sus principales países de destino son Estados Unidos y Europa, para ello cumplen con ciertos parámetros de calidad, como lo son: producto libre de cualquier agente contaminante, de excelente calidad, buena calibración y cien por ciento orgánico; un requisito impuesto por Europa es que, el exportador tiene que contar con la certificación Fair Trade (Comercio Justo).



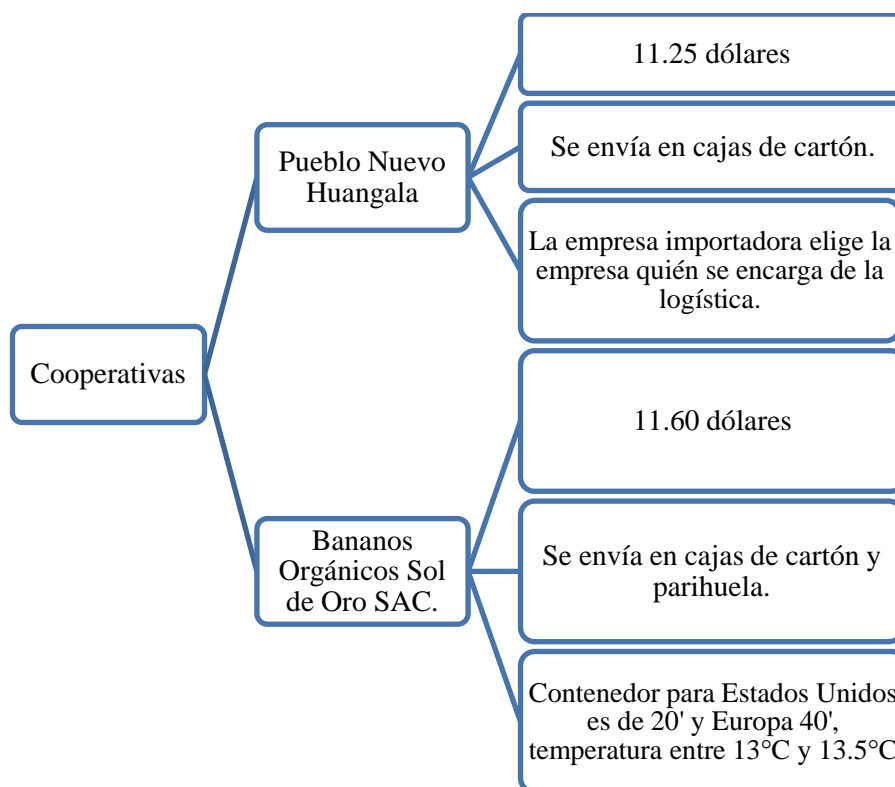
*Figura N°8 Producto de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.*

*Fuente: Entrevistas aplicadas a la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Cooperativa Bananos Orgánicos de Sol de Oro SAC.*

*Elaboración: Propia.*

Según lo indicado en las entrevistas aplicadas a las dos cooperativas ubicadas en el norte del país, la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala indica que cuentan con las certificaciones: Global Gap, Certificación Orgánica y de Comercio Justo (Fair Trade), mientras que la Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC afirma que posee las certificaciones: Global Gap y Certificación Orgánica. El medio de transporte e INCOTERM utilizado por ambas cooperativas es vía marítima y FOB. En lo que respecta a los documentos que tramitan para realizar sus exportaciones; la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala tramita sus certificaciones y la Cooperativa Bananos Orgánicos

Sol de Oro SAC obtiene un código del productor, el cual le acredita para obtener la certificación orgánica.

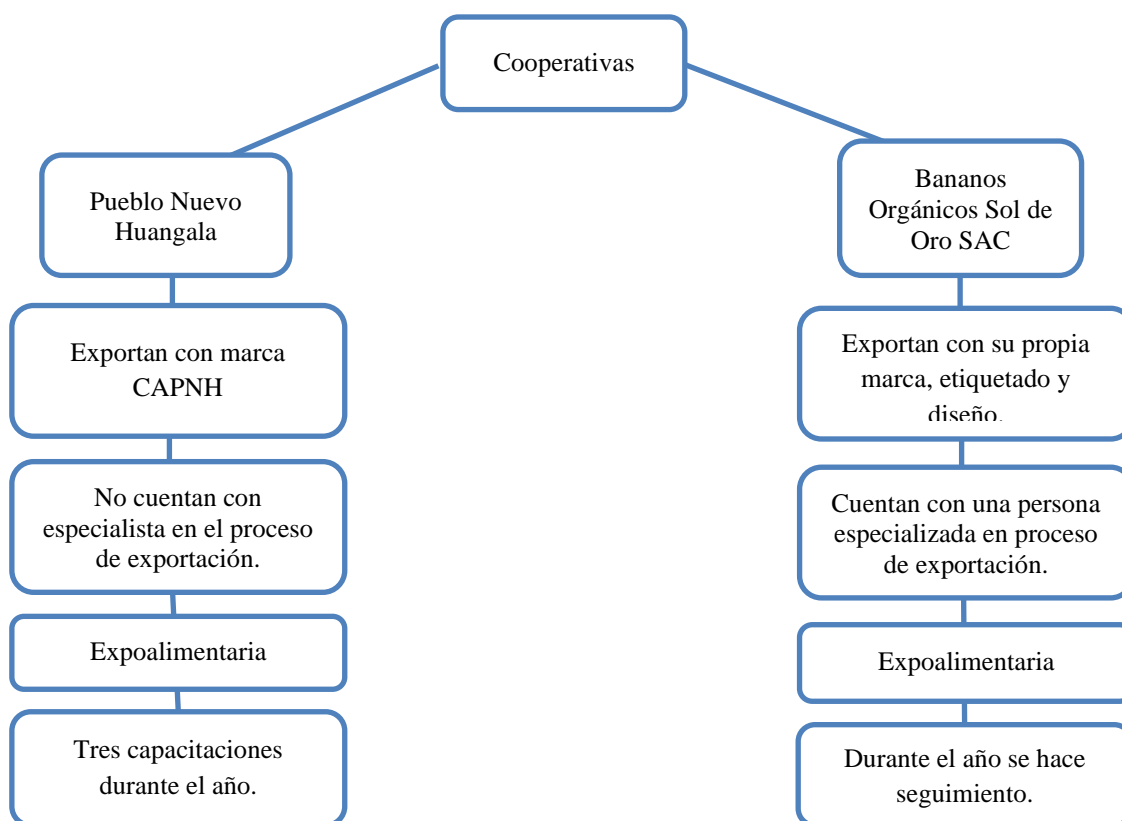


*Figura N°9 Producto y Envase de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.*

*Fuente: Entrevista aplicada a la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y a la Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.*

*Elaboración: Propia.*

Según lo mencionado durante las entrevistas aplicadas a dos cooperativas ubicadas en el norte del país, la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala indica que el precio de la caja de su producto en mercado internacional es de 11.25 dólares, y la Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC tiene un precio de 11.60 dólares. El tipo de envase que utilizan ambas cooperativas son las cajas de cartón y parihuelas. El tipo de contenedor y las condiciones sobre la temperatura, humedad u otro aspecto de exportación del banano orgánico. En este caso la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala, no tiene conocimiento sobre esos detalles, mientras que la Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC explica, que para Estados Unidos es un contenedor de 20' y para Europa de 40'. La temperatura a la que debería ir el banano esta entre 13°C y 13.5°C.



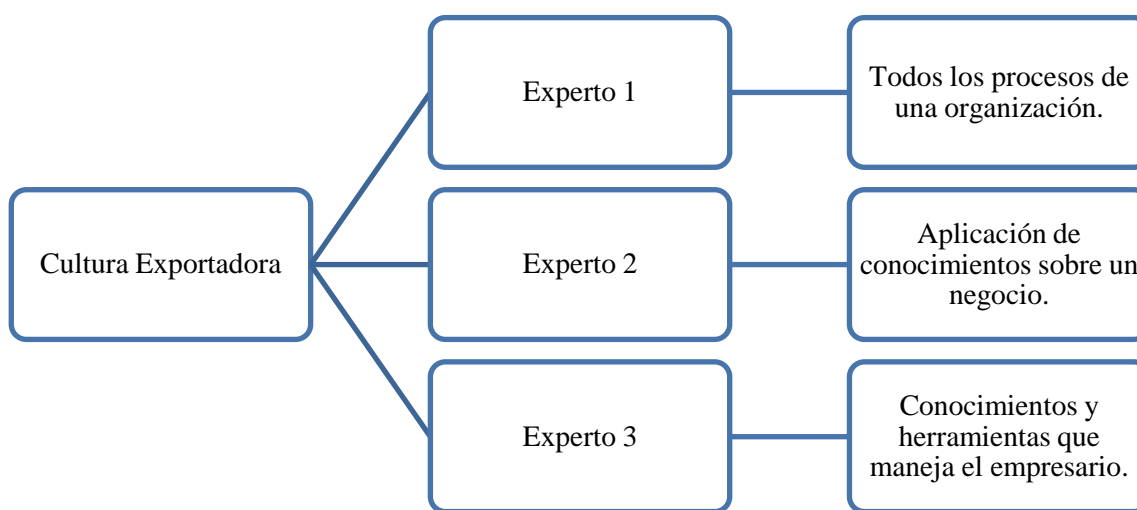
*Figura N°10 Marca e imagen de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.*

*Fuente: Entrevista aplicada a la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala y a la Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.*

*Elaboración: Propia.*

Según lo indicado en las entrevistas realizadas a dos cooperativas ubicadas en el norte del país, la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala exporta su producto con marca propia, identificada como CAPNH. La Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC de igual manera exporta con marca propia, incluido el etiquetado y diseño. Por el momento, la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala no cuenta con una persona encargada del proceso de exportación, a diferencia de la Cooperativa Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC quien tiene un especialista que se encarga de hacer un seguimiento al producto durante su exportación. Dichas cooperativas tienen la experiencia de haber asistido a una feria nacional como lo es la Expo Alimentaria, para ello preparan a su personal a través de talleres o capacitaciones que se realizan tres veces de manera anual, así como también llevan un seguimiento a sus productores para evitar errores durante el cultivo y el cuidado que debe tener la fruta.

### 3.3. Lineamientos y estrategias para potenciar la cultura exportadora en la asociación agropecuaria “La Juliana”.

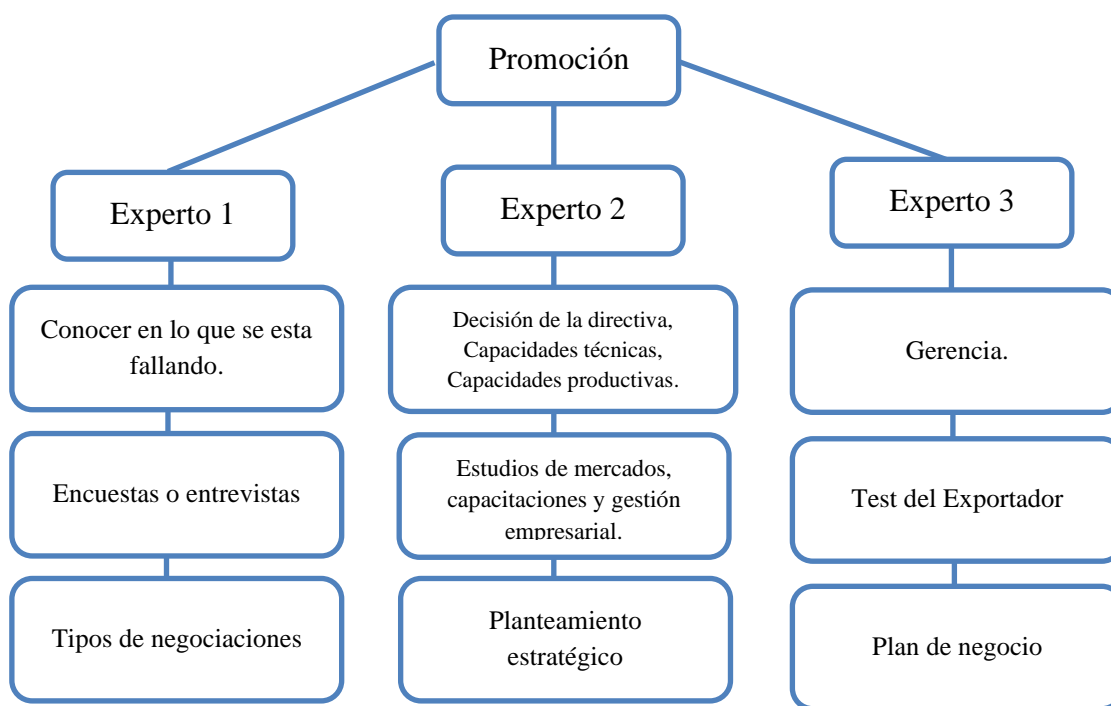


*Figura N°11 Definición de cultura exportadora por los especialistas de comercio exterior.*

*Fuente: Entrevista aplicada a especialistas en Comercio Exterior.*

*Elaboración: Propia.*

Según lo indicado en las entrevistas realizadas a los especialistas en comercio exterior, mencionan cómo definen cultura exportadora, el primer especialista menciona que son todos los procesos que una organización debe tener en cuenta para lograr una exportación eficaz, además señala que es importante tener en cuenta cumplir con las condiciones internacionales y con todas las exigencias del cliente. Por otro lado, el segundo especialista lo define como la aplicación de conocimientos sobre un negocio, en este caso sobre la exportación de banano orgánico. Para que una empresa pueda tener cultura exportadora debe configurar una necesidad de aplicar actitudes y nuevos planteamientos o reconfiguramiento dentro de la empresa, mientras que el tercer especialista menciona que es un paquete de conocimientos y herramientas que maneja el empresario para poder realizar negocios internacionales, que comprende su oferta exportable, saber identificar posibilidades de negocio en el exterior mediante investigaciones de mercado y tener conocimiento de negociación internacional.



*Figura N°12 Promoción de Cultura Exportadora por los especialistas de Comercio Exterior.*

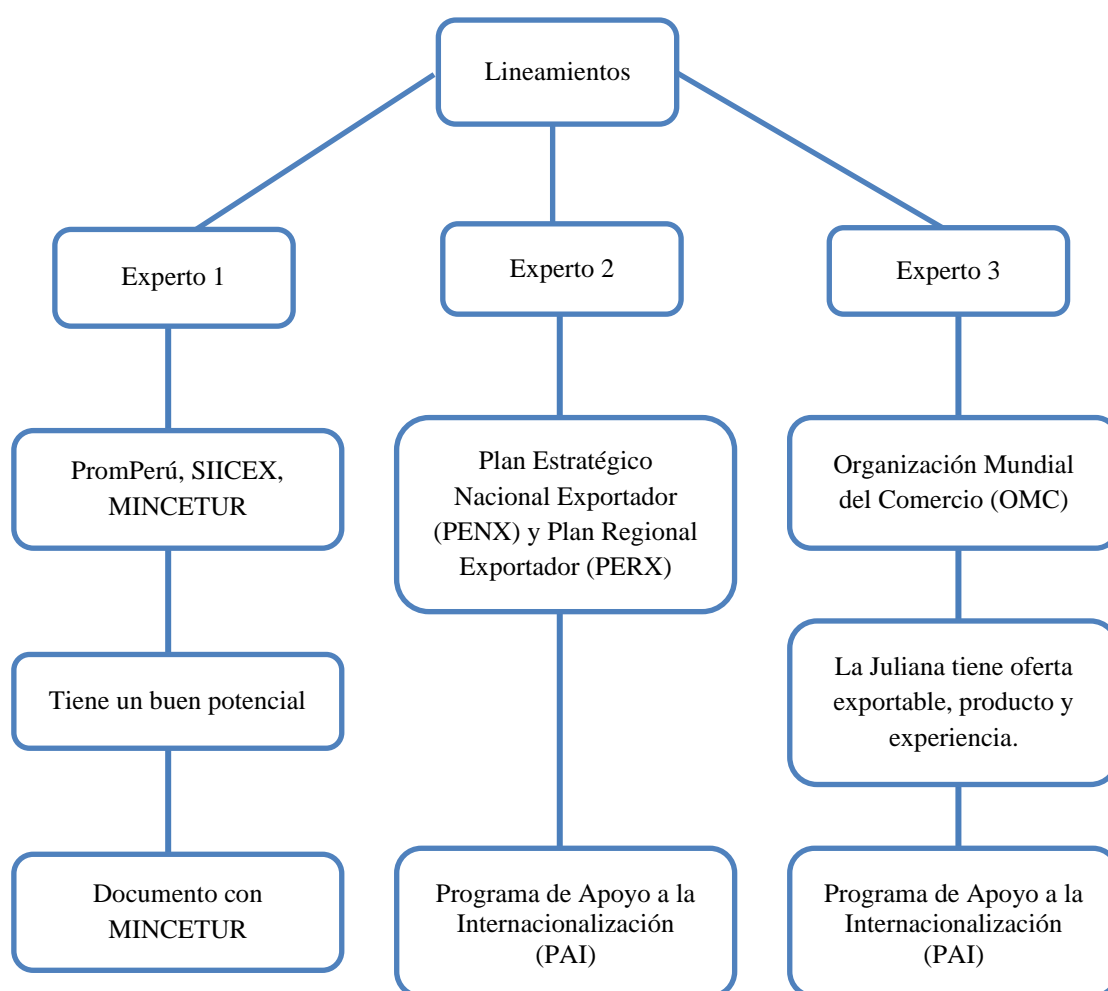
*Fuente: Entrevista aplicada a los especialistas en Comercio Exterior.*

*Elaboración: Propia.*

Según lo indicado durante las entrevistas realizadas a los tres especialistas en comercio exterior, mencionan puntos críticos que se necesitan para fomentar la cultura exportadora y de qué manera se puede medir. El primer especialista afirma que es necesario conocer en qué se está fallando como asociación y trabajar en ello, tener en cuenta aspectos como: renovar certificaciones, los precios para poder negociar y tener en cuenta el idioma del país con el cual se está negociando. Para poder tener una negociación más activa, es importante conocer qué herramientas se deberían utilizar, como lo son: encuestas y entrevistas, para así obtener información directa. Mientras que el segundo especialista señala que los puntos críticos serían: la decisión de la directiva de la asociación, capacidades técnicas, capacidades productivas, disponibilidad frente al mercado, administración de recursos financieros, recursos de talento humano y recursos productivos. Para ello es necesario aplicar algunas herramientas como realizar un estudio de mercado y capacitaciones empresariales. Por último, el tercer especialista opina que el punto crítico es la gerencia; en la que a una asociación se le debe inducir cultura exportadora, a través de personas preparadas con mayores conocimientos, así como también aplicar el test del exportador, ya que a través de ello se podrá evaluar cuatro



niveles, los cuales son: la parte productiva, formalización de la organización, parte financiera y comercial, para así determinar el estado actual de la asociación. Asimismo, es importante identificar qué estrategias ayudarán a mejorar la cultura exportadora en las asociaciones. El primer especialista mencionó que las estrategias pueden ser sobre los tipos de negociación, como por ejemplo un correo corporativo y contar con personal adecuado para ejecutar un contrato de compra venta internacional. A diferencia del segundo especialista, el cual señaló que como toda asociación sus estrategias deberán estar plasmadas en su planteamiento estratégico. Por último, el tercer especialista explicó que la principal estrategia que deberían aplicar las asociaciones es identificar el recurso humano idóneo para que pueda implementar la cultura exportadora, una vez realizado se tiene que financiar a esa persona para que pueda gestionar el negocio.

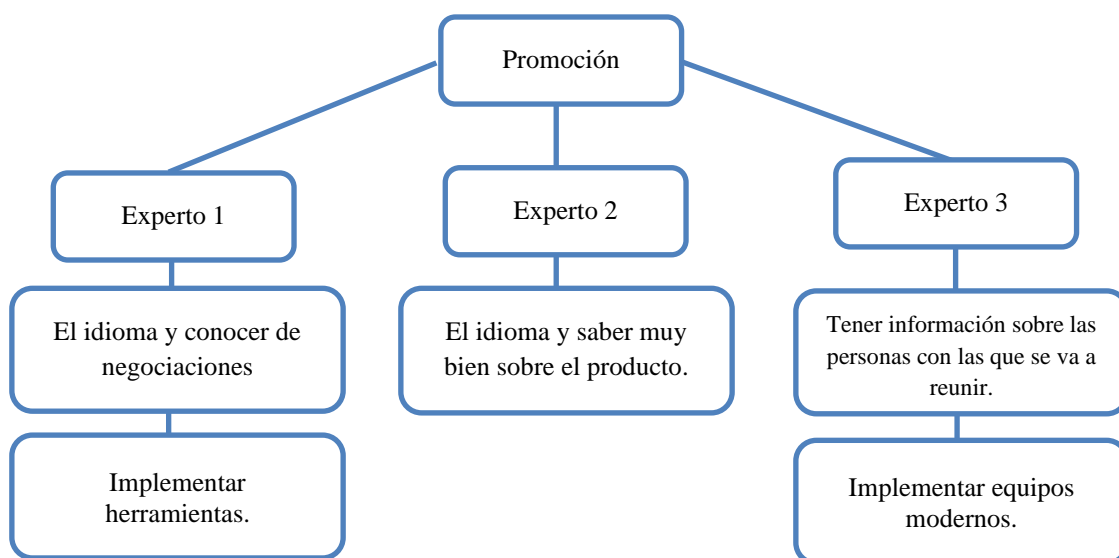


*Figura N°13 Lineamientos de Cultura Exportadora por los especialistas de Comercio Exterior.*

*Fuente: Entrevista aplicada a los especialistas en Comercio Exterior.*

*Elaboración: Propia.*

Según las entrevistas realizadas a los tres especialistas en comercio exterior, sobre la facilitación del comercio y cómo es que podría aplicarse en una asociación, el primer especialista mencionó a entidades como: PromPerú, SIICEX y MINCETUR. Para aplicarse en una asociación primero deberá realizarse un FODA y así saber la situación actual de la asociación, en base a ello facilitar capacitaciones o talleres a sus colaboradores. En la actualidad la asociación agropecuaria La Juliana cuenta con un buen potencial para desarrollar una oferta exportable, pero por el momento se encuentra en proceso de obtener la certificación Fair Trade (Comercio Justo). Mientras que el segundo especialista manifiesta que la facilitación del comercio es una política del Estado, el cuál ayuda a las asociaciones, mediante el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) y Plan Regional Exportador (PERX). Por otra parte, el tercer especialista indica, que la facilitación al comercio se ve expresado en el esquema de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la liberación de trabas al comercio exterior como la eliminación de aranceles. Desde su punto de vista la asociación agropecuaria La Juliana tiene potencial exportable, cuenta con un buen producto y experiencia en realizar exportaciones indirectas. En la actualidad son escasos los programas que permiten fomentar cultura exportadora en asociaciones, los especialistas nombran algunas de ellas: el primero señala el programa del Plan Regional Exportador (PERX) del 2003, el cual hizo un documento con MINCETUR, donde se habla de cultura exportadora. Mientras tanto, el segundo menciona al Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), que tiene como condición que las empresas estén exportando mínimo 2 años, de igual manera se encuentra el programa de Ruta Exportadora, que ayuda a mejorar las capacidades de las empresas. Por otro lado, el tercer especialista indica que existen programas del Estado, a través del Ministerio de Agricultura, como por ejemplo AgroIdeas que puede brindar ayuda en financiamiento.

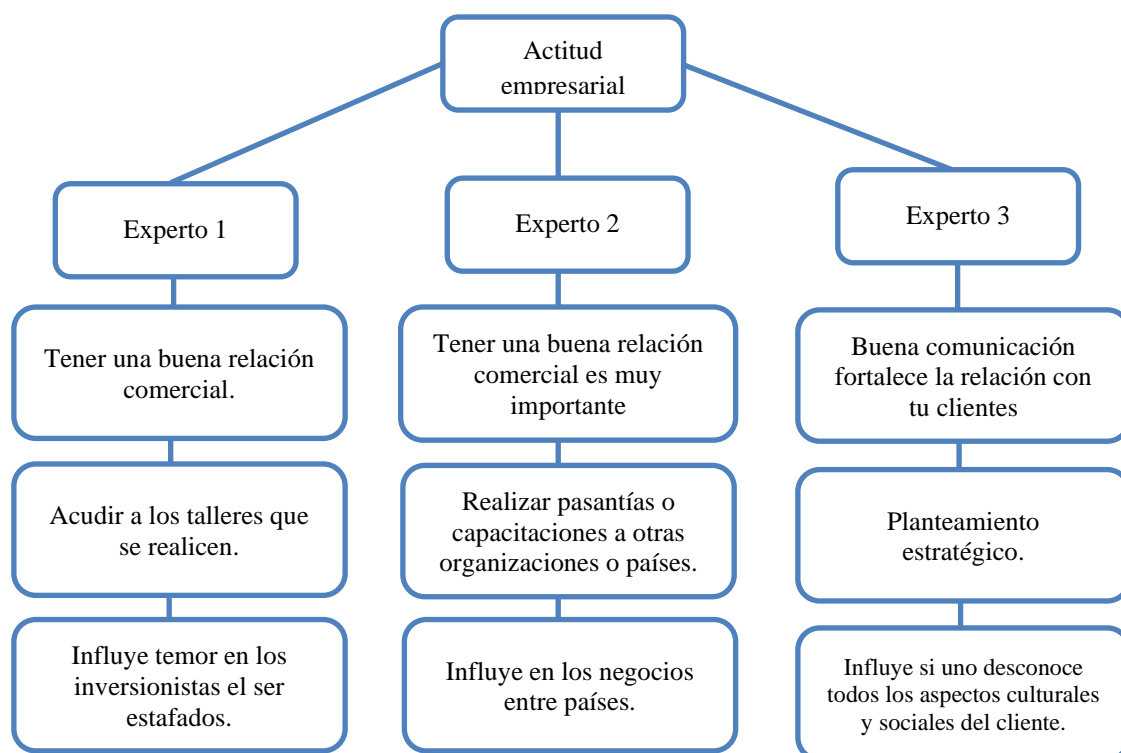


*Figura N°14 Promoción de Cultura Exportadora por los especialistas de Comercio Exterior.*

*Fuente: Entrevista aplicada a los especialistas en Comercio Exterior.*

*Elaboración: Propia.*

Según lo indicado en las entrevistas realizadas a los tres especialistas en comercio exterior, expresan que las personas o empresas que deseen acudir a ferias internacionales, nacionales o ruedas de negocio, deben de tener en cuenta algunos aspectos. Los tres especialistas coinciden que es indispensable el manejo del inglés, además conocer el producto de su competencia y los tipos de negociación para evitar cometer errores. Asimismo, de acuerdo con los especialistas La Juliana debería implementar herramientas en el riego hacia el cultivo, mejorar su equipo de fumigación, su infraestructura, contar con un centro de paletizado y materiales modernos para el proceso, lo cual permitirá ejecutar una mejor tarea.



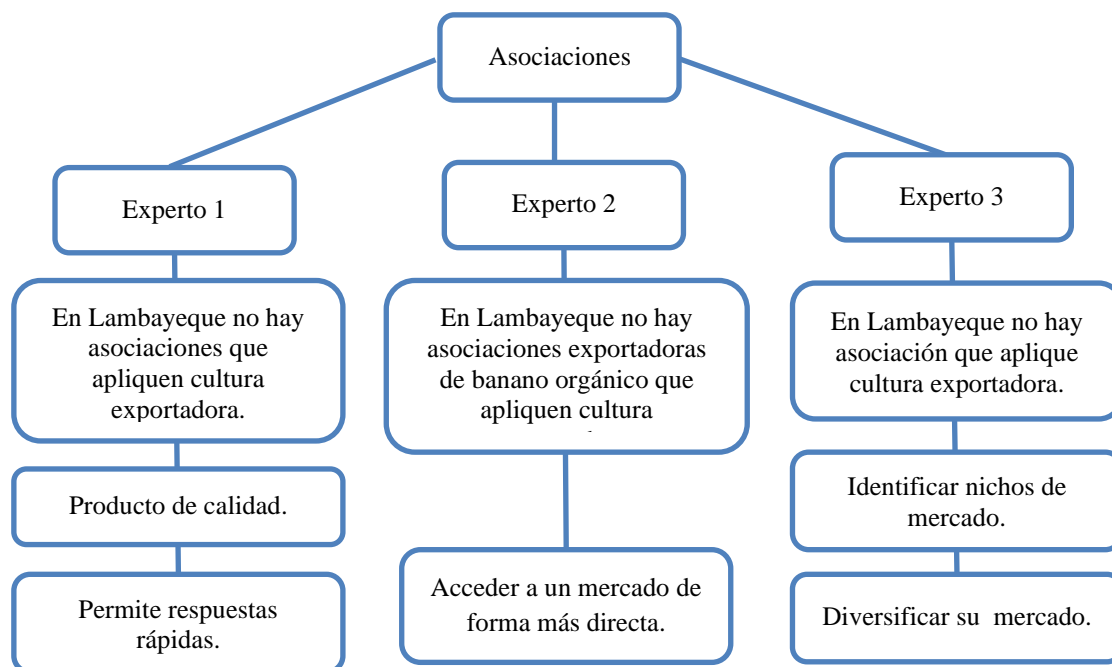
*Figura N°15 Actitud empresarial de cultura exportadora por los especialistas de Comercio Exterior.*

*Fuente: Entrevista aplicada a los especialistas en Comercio Exterior.*

*Elaboración: Propia.*

Según las entrevistas realizadas a los tres especialistas en comercio exterior, afirman que crear una buena relación comercial con los clientes internacionales es lo ideal, además de entablar una mejor comunicación con ellos. Como se sabe, los empresarios peruanos saben aplicar sus recursos, pero carecen de conocimientos, por ello los tres especialistas mencionan distintas recomendaciones que podrían realizar dichas personas, el primer especialista señala que deberían acudir a talleres que se brinden las instituciones públicas de comercio, donde explican los procesos para obtener una certificación orgánica que es requerida en el mercado internacional, asimismo el segundo especialista recomienda realizar pasantías o capacitaciones a otras organizaciones o países con la finalidad de obtener nuevos conocimientos. El tercer especialista menciona que es importante realizar un planeamiento estratégico para luego llevarlo a un planeamiento financiero, ya que es la única forma de ver si es un negocio rentable. Otros aspectos a tener en cuenta en una negociación son las creencias sociales, culturales y económicas, de acuerdo con los especialistas estas creencias influyen mucho en los inversionistas, quienes en algunas ocasiones desconfían de los empresarios, por el hecho

de malas experiencias pasadas, la impuntualidad que genera incomodidad en los inversionistas extranjeros, la comida, los colores en su vestimenta, el idioma, se debe tener en cuenta varios aspectos al momento de iniciar una negociación, ya que conocer bien al futuro cliente, creará una reunión muy productiva.



*Figura N°16 Asociaciones con Cultura Exportadora por los especialistas de Comercio Exterior.*

*Fuente: Entrevista aplicada a los especialistas en Comercio Exterior.*

*Elaboración: Propia.*

Según las entrevistas realizadas a los tres especialistas en comercio exterior comentan, que en la región de Lambayeque no hay alguna asociación de banano orgánico que fomente cultura exportadora. De acuerdo con dos de los especialistas que tuvieron la oportunidad de trabajar con la asociación agropecuaria La Juliana, indican que tiene potencial para ingresar a mercado internacional, debido a la calidad de banano orgánico que cultivan, también cuenta con la oportunidad de identificar nichos de mercados, si exporta de manera directa. Es por eso que, el primer especialista señala que fomentar cultura exportadora en las asociaciones, permitiría obtener respuestas rápidas, adecuadas y dar información precisa. Por otro lado, el segundo especialista menciona que una ventaja, será que permitirá acceder a mercados de forma más directa, en el caso de La Juliana pasarían de productores a ser exportadores, lo cual genera un mayor ingreso y un mejor precio al producto. Según el tercer especialista, afirma que esto generará diversificar mercados, al fomentar cultura exportadora no solo se limitará a un destino.

#### **IV. Discusión**

De acuerdo al diagnóstico situacional de la asociación agropecuaria La Juliana, se ha obtenido los siguientes resultados: La junta directiva de la asociación afirma que cuenta con ciertas deficiencias en aspectos tales como instalaciones en planta, volumen de producción y exportación, determinación de mercado y experiencia en ferias o ruedas de negocio internacionales, lo cual indica un inadecuado manejo de cultura exportadora en dicha asociación. Esto, no concuerda con lo que afirman Lavando y Tabra (2005) en su investigación, quienes manifiestan que tener un buen manejo de cultura exportadora en una organización generará un crecimiento, por ello es indispensable utilizar de manera correcta los recursos organizacionales de una empresa o asociación, volviéndose más competitiva y así se obtendrán mejores resultados. Asimismo, en el diagnóstico situacional, y aplicación del cuestionario, la asociación dio como resultado que esta se considera exportadora con un puntaje de 2.54 en un rango de 3.00 (Ver figura N° 5), pero se recomienda un adecuado manejo de la gestión económica y financiera, gestión de mercados y logística internacional, así como también tener una continuidad y buenas prácticas en la gestión e identificación de oportunidades comerciales. Esto coincide con la investigación de Aranda (2017), en donde se indica que la asociación que se estudió tuvo como fortalezas la gestión productiva y gestión empresarial, esto quiere decir que aún hay deficiencias en aspectos de conocimiento de distribución física internacional, segmentación del mercado, conocimiento financiero y conocimiento económico. El test del potencial exportador también fue aplicado por Araya (2016), en su investigación para medir las capacidades de la asociación Apepayac, este tuvo como resultado un puntaje de 2.82, a comparación de la asociación agropecuaria La Juliana que obtuvo un puntaje más bajo, con una diferencia de 0.28, esto indica que aún falta mejorar aspectos dentro de la asociación, cabe recalcar que ambas asociaciones son calificadas como exportadoras ya que el test indica que el rango para ser considerados exportadores oscila entre 2.50 a 3.00.

Existen factores influyentes para la exportación de banano orgánico, estos son: los estándares de calidad, el precio del producto en el mercado internacional, el tipo de envase, el proceso de producción del banano orgánico y las certificaciones. Estos criterios son los que debe de tener en cuenta la mencionada asociación, al momento de iniciar con la exportación, para evitar errores perjudicando la relación con el comprador internacional. Este resultado es corroborado por El Sistema Integrado de Información de

Comercio Exterior [SIICEX] (2019), que detalla distintos factores a tener en cuenta para la exportación de un bien o servicio como: las propiedades tanto físicas como químicas del producto a exportar, la calidad que son los estándares que el cliente impone al mercado en el que va dirigido el producto, el precio que es el valor que se le dará y el envase el cual es la presentación del producto. Por lo tanto, podemos señalar que MINCETUR y las cooperativas entrevistadas, concuerdan con los factores que una empresa o cooperativa deben considerar antes de empezar a exportar sus productos. De la misma manera que los resultados obtenidos se relacionan de forma parcial con la investigación de Quepuy y Sialer (2017), quienes mencionan los aspectos a tener en cuenta para garantizar la calidad del banano orgánico a exportar como son: propiedades, envase, empaque y etiquetado.

En el diseño de lineamientos para potenciar la cultura exportadora, los especialistas de comercio exterior de la presente investigación indican que se debe de considerar los siguientes: generar un valor agregado al producto, tener mayor presencia en el mercado internacional, facilitar los procedimientos documentales y tener mayor conocimiento sobre exportación. Estos posibilitan y enriquecen conocimientos a las asociaciones o cooperativas que están exportando. Tales resultados guardan relación con lo que menciona el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2006) quien señala cuatro lineamientos que actúan como un compuesto que busca desarrollar una mejor cultura exportadora en las asociaciones, cooperativas o empresas, las cuales son: oferta exportable, mercado internacional, facilitación comercial y educación. De tal manera se puede comprobar que los especialistas y MINCETUR coinciden con tres de los lineamientos que son: la educación, la oferta exportable y el mercado internacional. Indican que estos criterios son parte esencial para mejorar una cultura exportadora. Asimismo, el autor López (2017) en su investigación, expresa que para generar una oferta exportable diversificada y competitiva será a través de los lineamientos de mercado internacional y educación. Mientras que los autores Apastegui y Quispe (2017) en su investigación de forma parcial, hacen referencia a los lineamientos que son: educación, nuevos mercados y oferta exportable, los cuales permitirán mejorar la cultura exportadora en una asociación o cooperativa.

Asimismo, los especialistas que se tomaron como muestra de estudio en la presente investigación, señalan que es necesario generar estrategias tales como: capacitar a los colaboradores, contar con correos institucionales que permitan dar una mejor imagen de la asociación o cooperativa y proporcionar talleres; tales conceptos son tácticas importantes que se deben aplicar con el objetivo de potenciar la cultura exportadora. Esto es corroborado por Lavando y Tabra (2005) quienes indican cuatro estrategias para fomentar la cultura exportadora, con la finalidad de incrementar las exportaciones, las cuales son: los empresarios deben realizar talleres y capacitaciones a sus trabajadores, asistir a ferias nacionales o internacionales, mejorar las actitudes empresariales y destacar los valores éticos, morales y empresariales. Según los resultados obtenidos de los especialistas y lo que afirman los autores Lavando y Tabra (2005), están de acuerdo con las cuatro estrategias que permiten potenciar la cultura exportadora en una empresa o cooperativa. De igual modo los autores Jump (2017), Urteaga y Jeager (2017) en sus investigaciones resaltan de manera similar las estrategias que concederán potenciar una mejor cultura exportadora. Es así que las estrategias que los especialistas y autores hacen referencia cumplen con el tercer objetivo que es diseñar los lineamientos y estrategias para potenciar la cultura exportadora en la asociación agropecuaria “La Juliana” trazada en la presente investigación.



## **V. Conclusiones**

1. El Test del Potencial Exportador, aplicado a la asociación agropecuaria La Juliana demuestra deficiencias en la gestión económica y financiera, así como también en su gestión de mercado y logística internacional, lo cual comprende temas de conocimiento de la distribución física internacional, saber quién es su consumidor final, segmentación de mercado, conocimiento financiero y control económico. Este test permitió identificar de una manera más eficiente los puntos a reforzar en la asociación a nivel de cultura exportadora, ya que el test no evalúa al producto, sino a la organización.
2. De los factores influyentes para la exportación de banano orgánico, identificados como propiedades del producto, precio, calidad, envase y empaque. La asociación agropecuaria La Juliana solo cumple con dos factores, que son: propiedades del producto y calidad, ya que poseen la Certificación Orgánica y Global Gap, asimismo su producto cuenta con buena calibración, algo que el consumidor extranjero demanda, teniendo debilidad en los factores mencionados anteriormente.
3. Para potenciar la cultura exportadora en la asociación agropecuaria La Juliana, se requiere de lineamientos y estrategias. Lineamientos como: oferta exportable, mercado internacional, facilitación comercial y educación; estrategias como: capacitación o talleres, contar con correos corporativos y asistir a ferias nacionales e internacionales. Concluyéndose que actualmente no aplican ninguno de los lineamientos y estrategias necesarias para potenciar la cultura exportadora en dicha asociación.

## **VI. Recomendaciones**

1. Es importante que la asociación agropecuaria La Juliana ponga énfasis en optimizar su gestión económica y financiera, así como su gestión de mercados y logística internacional. Esto se podrá lograr mediante la asistencia a talleres en donde podrán reforzar sus conocimientos para luego ser aplicados y posteriormente tener mejores resultados. Otro punto importante es contar con una persona encargada de realizar el manejo correcto de los recursos financieros de la asociación, de esta manera se podrá saber los ingresos y egresos, para poder determinar su margen de ganancia.
2. La asociación agropecuaria La Juliana debería asociarse con otros productores bananeros, para así incrementar su volumen de producción y ser exportadores directos. Para ello es necesario considerar ciertos factores influyentes para la exportación de banano orgánico, que son: contar con un precio competitivo, vender la merma del banano a empresas procesadoras de harina de banano, contar una infraestructura adecuada en su centro de empaque y así realizar buenas prácticas agrícolas. A su vez, requieren de proveedores directos de envases y empaques, que lleven la marca de la asociación y ser reconocidos en el mercado internacional.
3. Los encargados del área administrativa deberían asistir a charlas o talleres gratuitos que brinden las instituciones públicas del Estado como GERCETUR, PROMPERÚ, SIICEX, SUNAT y MINCETUR, sobre temas de gestión empresarial, exportación y promoción comercial, que se refiere a conocer herramientas de inteligencia comercial, para la búsqueda de mercados potenciales y sobre cómo realizar trámites necesarios para la exportación. Esto les permitirá obtener mayores conocimientos, para así generar estrategias. A la vez, es importante que acudan a ferias nacionales e internacionales, en donde sus gastos podrán ser cubiertos por algún programa del Estado, como lo es PROMPERÚ, y así poder mostrar la calidad de su producto. Asimismo, el área administrativa debería contar con correos corporativos para una imagen formal, obteniendo mejor presencia en ruedas de negocio.

## Referencias

- Agencia EFE. (28 de abril de 2016). Recuperado el 19 de abril de 2019, de <https://www.efe.com/efe/america/cono-sur/uruguay-fomenta-la-cultura-exportadora-entre-las-pymes-para-que-logren-posicionarse-globalmente/50000553-2910152#>
- Agencia para la promoción de las exportaciones Córdoba - Argentina. (09 de noviembre de 2017). *Pro Córdoba*. Recuperado el 19 de abril de 2019, de <http://www.procordoba.org/creando-una-conciencia-exportadora-una-mirada-mundo-externo-5671.html>
- Alfaro Palacio, J. (2018). *"Producción agrícola y exportación: producto banano orgánico de los productores de la provincia de Piura al mercado de Holanda periodo 2017"*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado el 16 de mayo de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32174/Alfaro\\_PJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32174/Alfaro_PJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Amadeo, K. (4 de May de 2019). *The Balance*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de The Balance: <https://www.thebalance.com/exports-definition-examples-effect-on-economy-3305838>
- Apaestegui Bustamante, N., & Quispe Chilón, R. N. (2017). *"Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU., 2018"*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 18 de abril de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11884>
- Aranda, S. (2017). *Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano 2017*. Recuperado el 04 de noviembre de 2019, de Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11492/aranda\\_os.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11492/aranda_os.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Araya, R. (2016). *Oportunidad de negocio en el mercado de Barcelona - España para la exportación de mango Haden de la asociación Apepayac, ubicado en el Platanar - Cajamarca, en el periodo 2015 - 2016*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2019, de Universidad Privada del Norte: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9996/Araya%20Caprist%203%20A1n%20Rosa%20Stephanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burgos Romero, X. F., & Vigo Gonzales, F. d. (2014). *"Estrategias de internacionalización del mando en la Asociación Apepayac de la provincia de San Miguel con vías de Exportación"*. Universidad Privada Antonio Guillermo

- Urrelo, Cajamarca. Recuperado el 22 de abril de 2019, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/196>
- Carrasco Rojas, Y. B. (2018). *"Productividad regional y exportación de mangos frescos durante el periodo 2008 - 2017"*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado el 17 de abril de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24992/Carrasco\\_RYB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24992/Carrasco_RYB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Capela, J. (2019). *Importing/Exporting and other cultures*. Recuperado el 14 de mayo de 2019, de Dummies A Wiley Brand: <https://www.dummies.com/business/sales/importingexporting-and-other-cultures/>
- Caruajulca Arias, H., & Chávez Aliaga, E. (2017). *"Cultura exportadora en el cite joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017"*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 19 de abril de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10915>
- Décker Morán, M., & Ramón Capa, V. L. (2016). *"Análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano orgánico hacia Alemania"*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6244/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-268.pdf>
- Delaney, L. (9 de enero de 2019). *Small Business*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/advantages-disadvantages-of-indirect-exporting-1953328>
- Diario Correo. (12 de noviembre de 2016). Recuperado el 19 de abril de 2019, de <https://diariocorreo.pe/economia/desarrollan-la-cultura-exportadora-en-ventanilla-710834/>
- GetSmarter. (25 de 05 de 2018). *Culture within International Trade*. Recuperado el 14 de abril de 2019, de <https://www.getsmarter.com/blog/career-advice/culture-import-export-trade/>
- Gómez, S. (marzo de 2014). *Universidad de Yacabum vicerrectorado de investigación y posgrado instituto de investigación de Maestría en educación ambiental diseño cuantitativo de investigación*. Obtenido de Universidad de Yacabum vicerrectorado de investigación y posgrado instituto de investigación de Maestría en educación ambiental diseño cuantitativo de investigación: <https://es.slideshare.net/scgambiental/presentacin-de-validez-y-confiabilidad>
- Hacienda, P. (2019). Recuperado el 02 de mayo de 2019, de Academia.edu: [https://www.academia.edu/30567891/FICHA\\_T%C3%89CNICA\\_BANANO\\_B](https://www.academia.edu/30567891/FICHA_T%C3%89CNICA_BANANO_B)

Y\_HACIENDA\_PAULA\_NICOLE\_PL%C3%81TANO\_INFORMACI%C3%93N\_B%C3%81SICA\_CARACTERISTICAS\_GENERALES

- Hayes. (1999). *Metodología*. Obtenido de Metodología:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/fernandez\\_b\\_je/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fernandez_b_je/capitulo3.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación:  
[https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_edici%C3%B3n\\_-\\_Roberto\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri](https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_-_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri)
- Jump Pardave, N. G. (2017). *"Propuesta de mejora en cultura exportadora en la Asociación de Productores de Hortensias del distrito de Chinchao en el departamento de Huánuco"*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado el 18 de abril de 2019, de  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1640>
- Lavando Reyes, F., & Tabra Castillo, E. (agosto de 2005). *Negocios Internacionales*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de Negocios Internacionales:  
[https://books.google.com.pe/books?id=31LaaxWk7WgC&pg=PA55&dq=cultura+exportadora&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiz\\_tCV3Jv1AhX\\_ILkGHXPICr0Q6AEIKTAA#v=onepage&q=cultura%20exportadora&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=31LaaxWk7WgC&pg=PA55&dq=cultura+exportadora&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiz_tCV3Jv1AhX_ILkGHXPICr0Q6AEIKTAA#v=onepage&q=cultura%20exportadora&f=false)
- Lim, S. (7 de May de 2019). *Investopedia*. Recuperado el 9 de octubre de 2019, de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/corporate-culture.asp>
- López Díaz, A. A. (2017). *"Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprova que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017"*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperado el 19 de abril de 2019, de  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11611>
- Martínez Godínez, V. L. (2013). Recuperado el 25 de abril de 2019, de  
[https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos\\_t%C3%A9cnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n)
- Meyer, E. (9 de enero de 2017). *EQUATEX*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de EQUATEX: <https://www.equatex.com/en/article/corporate-local-cultures-collide/>
- Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. (2019). Recuperado el 25 de abril de 2019, de MINAGRI: <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (Julio de 2006). MINCETUR. Recuperado el 19 de abril de 2019, de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2003\\_2013/5Plan\\_Cultura\\_Exportadora/Plan\\_Maestro\\_Cultura\\_Exportadora.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (Julio de 2006). Obtenido de MINCETUR: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2003\\_2013/5Plan\\_Cultura\\_Exportadora/Plan\\_Maestro\\_Cultura\\_Exportadora.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf)
- Navarro, A., Rondán, J., & Acedo, F. (2013). *The importance of an export oriented culture for export performance*. Recuperado el 14 de mayo de 2019, de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/259740163\\_The\\_importance\\_of\\_an\\_export-oriented\\_culture\\_for\\_export\\_performance](https://www.researchgate.net/publication/259740163_The_importance_of_an_export-oriented_culture_for_export_performance)
- Organismo promotor de exportaciones e inversiones de El Salvador. (s.f.). PROESA. Recuperado el 19 de abril de 2019, de <http://www.proesa.gob.sv/exportaciones/programas-de-apoyo/cultura-exportadora>
- Quepuy Ordinola, L. A., & Sialer Zárate, A. M. (2017). *"Influencia de las labores agrícolas y el proceso de empaque en la calidad del banano orgánico de exportación de la asociación de pequeños productores orgánicos de Querecotillo destinado al mercado europeo en el año 2014"*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 17 de abril de 2019, de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2970/3/quepuy\\_sialer.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2970/3/quepuy_sialer.pdf)
- Segal, T. (14 de abril de 2019). *Export definition*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/e/export.asp>
- Sierra Gonzales, J. H. (2009). *Assessing exporting culture in Colombian SMEs: a look at the Export Promotion Program (EPP)*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922009000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922009000200006)
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2011). Obtenido de SIICEX: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=777.77400](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=777.77400)
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2012). *Test del Exportador*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2019, de Servicios al exportador: <http://media.peru.info/siicex/resources/rutaexportadora/04-RD-Test-Exportador.pdf>

- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2016). Recuperado el 25 de abril de 2019, de Servicios al exportador:  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Urteaga Alfaro, C. C., & Jeager Yturbe, M. D. (2017). *"Fomento de Cultura Exportadora en los productores de mango de Motupe- Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de los helados artesanales al mercado español, 2017"*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 22 de abril de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14984>
- Vega Jimenez, V. J., & Zambrano Olalla, D. L. (2015). *Análisis de la reapertura de las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado de Brasil y su impacto en la balanza comercial del Ecuador*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 17 de abril de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17745>
- Whetzel, J. (3 de March de 2019). *Biz fluent*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de Biz fluent: <https://bizfluent.com/info-8478132-direct-exports.html>
- Zuloaga Vera, A. P. (2018). *"Competitividad y exportación del mango peruano hacia el mercado de nueva Zelanda, durante el periodo 2012 - 2016"*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado el 15 de abril de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24841/Zuloaga\\_VAPV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24841/Zuloaga_VAPV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **Anexos**

### **Anexo N°1: Instrumentos de recolección de datos**

#### **Entrevista**

##### **I. Título de la investigación**

Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la Asociación Agropecuaria “La Juliana” de Olmos –Lambayeque, 2019.

##### **II. Objetivo**

Diagnosticar el estado actual de la asociación agropecuaria “La Juliana”.

##### **III. Instrucciones**

- El cuestionario tendrá una duración de 45 minutos.
- Responda de manera correcta y precisa las siguientes preguntas.
- Sea honesto al momento de responder.

##### **IV. Organización**

###### **A. Historia**

1. ¿Por cuantos socios está conformada la asociación?
2. ¿Cuánto tiempo lleva activa la asociación?
3. ¿La asociación con cuantas hectáreas cuenta? ¿Usted con cuántas de ellas cuenta?
4. ¿Con qué instalaciones cuenta para el proceso productivo del banano orgánico?

###### **B. Producto**

5. ¿Cuál es el rendimiento por hectárea del banano orgánico en sus tierras?
6. ¿Cuál es el punto de venta de su producto?
7. ¿Cuál es la presentación de su producto en el mercado internacional?
8. ¿Qué tipo de envase utiliza para la venta de su producto en el mercado internacional?
9. ¿Cuál es el precio con el que se comercializa el banano que produce su asociación?
10. ¿Cuál es el destino de su descarte o merma?

###### **C. Estándares de calidad**

11. ¿Con qué certificaciones cuenta su asociación?
12. ¿Cuáles son los parámetros de calidad con los que cumple su producto?
13. ¿La asociación capacita a sus productores sobre el debido cuidado del cultivo?



**D. Comercio exterior**

14. ¿La asociación ha participado alguna vez de una feria comercial internacional o nacional?
15. ¿La asociación cuenta con alguna persona que conozcan sobre los procesos de exportación?

## **Cuestionario**

### **I. Título de la investigación**

Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la Asociación Agropecuaria “La Juliana” de Olmos –Lambayeque.

### **II. Objetivo**

Diagnosticar el estado actual de la asociación agropecuaria “La Juliana”.

### **III. Instrucciones**

- El cuestionario tendrá una duración de 60 minutos.
- Responda de manera correcta y precisa las siguientes preguntas.
- Sea honesto al momento de responder.

### **IV. Organización**

#### **A. Producto**

1. ¿Su asociación cuenta con producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional?  
a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
2. ¿Su asociación vende el producto o servicio directamente en el mercado nacional?  
a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
3. ¿Su asociación produce directamente los productos o servicio que se vende en el mercado?  
a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
4. ¿Su asociación conoce las normas técnicas, calidad, envase, embalaje, o preferencias culturales de su producto o servicios?  
a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
5. ¿Su asociación cuenta con la capacidad para ampliar su producción actual?  
a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca

#### **B. Gestión Empresarial**

1. ¿Los directivos de su asociación tienen razones para internacionalizar su producto o servicio?  
a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca

2. ¿Su asociación tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
3. ¿Su asociación ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
4. ¿Su asociación comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
5. ¿El personal de la asociación conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
6. ¿Su asociación hace seguimiento de su cartera de productos o servicios, para determinar los mejor vendidos o cuales presentan dificultades comerciales?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
7. ¿Su asociación capacita a su personal para la gestión de exportaciones?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
8. ¿Para la comercialización internacional de sus productos o servicios utiliza intermediarios?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
9. ¿Conoce su asociación sobre el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior en el exterior, como canales de comercialización, competencia, precio?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca

### **C. Gestión Productiva, de los Mercados y logística Internacional**

1. ¿Su asociación cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos y servicios?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
2. ¿Su asociación conoce las ventajas competitivas de su productos o servicios respecto al mercado internacional?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
3. ¿Su asociación utiliza software para la gestión administración y producción?  
 a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
4. ¿Su asociación realiza estudios de mercados internacionales?

- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
5. ¿Cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
6. ¿Su asociación cuenta con presupuesto anual para la promoción en el mercado internacional?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
7. ¿Su asociación mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que requieran sus productos o servicios?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
8. ¿Su asociación conoce la terminología utilizada en el comercio internacional?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
9. ¿Su asociación utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
10. ¿Su asociación se beneficia de las normativas tributarias para el comercio exterior peruano?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca

#### **D. Gestión Económica y Financiera**

1. ¿Cuenta con una estructura de costos de exportación?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
2. ¿Su asociación planea realizar inversiones en el corto plazo, en infraestructura productiva, telecomunicaciones o almacenes?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
3. ¿Su asociación planea realizar inversiones en los próximos 3 años, en infraestructura productiva, telecomunicaciones o almacenes?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
4. ¿Su asociación tiene un sistema de monitoreo financiero para conocer la disponibilidad de fondos?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
5. ¿Su asociación tiene factibilidad para conseguir financiamiento a corto plazo?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca

6. ¿Su asociación conoce los procesos financieros que pueden tener en el sistema bancario?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
7. ¿Su asociación posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
8. ¿Su asociación evalúa los riesgos comerciales del negocio internacional?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca
9. ¿Su asociación tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio?
- a) Si / Siempre                      b) Algunas / A veces                      c) No / Nunca

## **Entrevista**

### **I. Título de la investigación**

Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la Asociación Agropecuaria “La Juliana” de Olmos –Lambayeque, 2019.

### **II. Objetivo**

Describir cuáles son los factores influyentes para la exportación de banano orgánico.

### **III. Instrucciones**

- La entrevista tendrá una duración de 50 minutos.
- Responda de manera correcta y precisa las siguientes preguntas.
- Sea honesto al momento de responder.

### **IV. Organización**

#### **A. Cooperativa**

1. ¿Cómo fue su experiencia cuando realizó su primera exportación?
2. ¿Ha tenido alguna complicación o problema en el envío de su producto? ¿Cómo lo solucionó?
3. ¿Podría explicar acerca del proceso productivo del banano orgánico?

#### **B. Mercado de destino**

4. ¿Cuáles son sus principales destinos comerciales de este producto?
5. ¿Cuáles son los parámetros de calidad que les exige sus países de destino?

#### **C. Producto**

6. ¿Dónde se encuentra ubicada la producción de banano?
7. ¿Con qué certificaciones cuenta su cooperativa?
8. ¿Cuál es la forma de exportación en la que envían su producto?
9. ¿Cuál es el tipo de transporte e INCOTERM utilizado?
10. ¿Cuáles son los documentos que ustedes tramitan para realizar la exportación del banano orgánico?

#### **D. Precio**

11. ¿Cuál es el precio de su producto en el mercado internacional? ¿Lo considera competitivo?

**E. Envase, empaque y embalaje**

12. ¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje que utilizan en la exportación de su producto?
13. ¿Cuál es el tipo de contenedor utilizado para su exportación? ¿Qué condiciones de temperatura, humedad, entre otros debe cumplir?

**F. Marca, etiqueta y diseño**

14. ¿Su producto llega al mercado internacional con marca, etiqueta y diseño propio?

**G. Imagen de la empresa**

15. ¿Cuenta con alguna persona o alguna área encargada de procesos de exportación?  
¿Se ha capacitado o es especialista?
16. ¿Ha participado de alguna feria o misión comercial?
17. ¿La empresa capacita a su personal constantemente para poder realizar un mejor proceso?

## **Entrevista**

### **I. Título de la investigación**

Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la Asociación Agropecuaria “La Juliana” de Olmos –Lambayeque.

### **II. Objetivo**

Diseñar los lineamientos y estrategias para potenciar la cultura exportadora en la asociación agropecuaria “La Juliana”.

### **III. Instrucciones**

- La entrevista tendrá una duración de 45 minutos.
- Responda de manera correcta y precisa las siguientes preguntas.
- Sea honesto al momento de responder.

### **IV. Organización**

#### **A. Definición**

1. ¿Cómo define usted cultura exportadora?

#### **B. Promoción**

2. ¿Cuáles son los puntos críticos necesarios para fomentar la cultura exportadora en una asociación?
3. ¿Podría mencionar qué herramientas se pueden utilizar para medir la cultura exportadora en una asociación?
4. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para mejorar la cultura exportadora en las asociaciones?

#### **C. Lineamientos**

5. ¿Qué nos puede decir acerca de la facilitación del comercio? ¿Cómo podría aplicarse en una asociación?
6. A su parecer ¿Cree que la asociación agropecuaria La Juliana cuenta con el potencial suficiente para desempeñar una buena oferta exportable en el mercado internacional? ¿Por qué?
7. ¿Conoce de algún programa que haya implementado el Estado sobre el fomento de una cultura exportadora en las asociaciones peruanas?



8. ¿Qué información relevante deben de tener aquellas personas que van hacia las ferias o ruedas de negocios internacionales en representación a sus asociaciones o empresas?
9. ¿Cree que implementar máquinas más modernas, generará que la asociación agropecuaria La Juliana sea más eficiente en sus procesos productivo?

**D. Actitud empresarial**

10. ¿Crear una buena relación comercial con los clientes internacionales, generará una mejor comunicación y confianza?
11. Como se sabe al empresario peruano se caracteriza por saber aplicar sus recursos, pero carece de conocimientos para hacer crecer su productividad ¿Qué recomendaciones o sugerencias les podría dar?
12. ¿De qué manera cree que influyen las creencias sociales, culturales y económicas, cuando hace alguna negociación?

**E. Asociaciones**

13. ¿Conoce de alguna asociación de banano orgánico que aplique una buena cultura exportadora en la región Lambayeque o Piura? ¿Podría hablarnos algo breve de ella?
14. ¿Qué oportunidades tiene la asociación agropecuaria La Juliana en las exportaciones de banano orgánico, frente a las demás de la región del país?
15. ¿Qué beneficios o ventajas tendría una asociación que fomente una cultura exportadora?

## Anexo N°2: Formato de validación de instrumentos

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: \_\_\_\_\_

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: \_\_\_\_\_

1.3 Nombre del Instrumento: \_\_\_\_\_

1.4 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_

1.5 Autoras: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					
<b>PROMEDIO DE VALIDACION</b>						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ..... %.

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, .....de ..... 2020

.....

Firma del Experto

Años de experiencia..... DNI. N° .....Teléfono N° .....

## Entrevista N°1

### GUÍA DE ENTREVISTA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA JULIANA

Estimado señor(a) (ita), **conocedores** de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

**TÍTULO:** Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria La Juliana de Olmos, Lambayeque.

**OBJETIVO:** Diagnosticar el estado actual de la asociación agropecuaria “La Juliana”.

Ítems relacionados con la Asociación Agropecuaria La Juliana		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
<b>A.</b>	<b>Historia</b>						
1	¿Por cuántos socios está conformada la asociación?						
2	¿Cuánto tiempo lleva activa la asociación?						
3	¿La asociación con cuántas hectáreas cuenta? ¿Usted con cuántas de ellas cuenta?						
4	¿Con qué instalaciones cuenta para el proceso productivo del banano orgánico?						
<b>B.</b>	<b>Producto</b>						
5	¿Cuál es el rendimiento por hectárea del banano orgánico en sus tierras?						
6	¿Cuál es el punto de venta de su producto?						
7	¿Cuál es la presentación de su producto en el mercado internacional?						
8	¿Qué tipo de envase utiliza para la venta de su producto en el mercado internacional?						
9	¿Cuál es el precio con el que se comercializa el banano que produce su asociación?						
10	¿Cuál es el destino de su descarte o merma?						
<b>C.</b>	<b>Estándares de calidad</b>						
11	¿Con qué certificaciones cuenta su asociación?						
12	¿Cuáles son los parámetros de calidad con los que cumple su producto?						
13	¿La asociación capacita a sus productores sobre el debido cuidado del cultivo?						
<b>D.</b>	<b>Comercio exterior</b>						
14	¿La asociación ha participado alguna vez de una feria comercial internacional o nacional?						
15	¿La asociación cuenta con alguna persona que conozcan sobre los procesos de exportación?						

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración

Firma del experto

## Cuestionario N°1

### TEST DEL POTENCIAL EXPORTADOR

Estimado señor(a) (ita), **conocedores** de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

**TÍTULO:** Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria La Juliana de Olmos, Lambayeque.

**OBJETIVO:** Diagnosticar el estado actual de la asociación agropecuaria “La Juliana”.

Test del potencial exportador		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
<b>A</b>	<b>Producto</b>						
1	¿Su empresa cuenta con producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
2	¿Su empresa vende el producto o servicio directamente en el mercado nacional? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
3	¿Su empresa produce directamente los productos o servicio que se vende en el mercado? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
4	¿Su empresa conoce las normas técnicas, calidad, envase, embalaje, o preferencias culturales de su producto o servicios? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
5	¿Su empresa cuenta con la capacidad para ampliar su producción actual? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
<b>B</b>	<b>Gestión empresarial</b>						
1	¿Los directivos de su empresa tienen razones para internacionalizar su producto o servicio? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
2	¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
3	¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
4	¿Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
5	¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						

6	¿Su empresa hace seguimiento de su cartera de productos o servicios, para determinar los mejor vendidos o cuales presentan dificultades comerciales? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
7	¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
8	¿Para la comercialización internacional de sus productos o servicios utiliza intermediarios? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
9	¿Conoce su empresa sobre el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior en el exterior, como canales de comercialización, competencia, precio? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
<b>C</b>	<b>Gestión productiva, de los mercados y logística internacional</b>						
1	¿Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos y servicios? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
2	¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de su productos o servicios respecto al mercado internacional? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
3	¿Su empresa utiliza software para la gestión administración y producción? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
4	¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
5	¿Cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
6	¿Su empresa cuenta con presupuesto anual para la promoción en el mercado internacional? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
7	¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que requieran sus productos o servicios? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
8	¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
9	¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
10	¿Su empresa se beneficia de las normativas tributarias para el comercio exterior peruano? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						

<b>D</b>	<b>Gestión económica y financiera</b>						
1	¿Cuenta con una estructura de costos de exportación? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
2	¿Su empresa planea realizar inversiones en el corto plazo, en infraestructura productiva, telecomunicaciones o almacenes? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
3	¿Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años, en infraestructura productiva, telecomunicaciones o almacenes? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
4	¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para conocer la disponibilidad de fondos? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
5	¿Su empresa tiene factibilidad para conseguir financiamiento a corto plazo? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
6	¿Su empresa conoce los procesos financieros que pueden tener en el sistema bancario? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
7	¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
8	¿Su empresa evalúa los riesgos comerciales del negocio internacional? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						
9	¿Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio? a) Si / Siempre b) Algunas / A veces c) No / Nunca						

**SUGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración**

**Firma del experto**

## Entrevista N°2

### GUÍA DE ENTREVISTA A LAS COOPERATIVAS EXPORTADORAS DE BANANO ORGÁNICO DEL NORTE DEL PAÍS

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

**TÍTULO:** Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria La Juliana de Olmos, Lambayeque.

**OBJETIVO:** Describir cuáles son los factores influyentes para la exportación de banano orgánico.

Ítems relacionados con las cooperativas exportadoras de banano orgánico del norte del país		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
<b>A.</b>	<b>Empresa</b>						
1	¿Cómo fue su experiencia cuando realizó su primera exportación?						
2	¿Ha tenido alguna complicación o problema en el envío de su mercancía? ¿Cómo lo solucionó?						
3	¿Podría explicar acerca del proceso productivo del banano orgánico?						
<b>B.</b>	<b>Mercado de destino</b>						
4	¿Cuáles son sus principales destinos comerciales de este producto?						
5	¿Cuáles son los parámetros de calidad que les exige sus países de destino?						
<b>C.</b>	<b>Producto</b>						
6	¿Dónde se encuentra ubicada la producción de banano?						
7	¿Con qué certificaciones cuenta su empresa?						
8	¿Cuál es la forma de exportación en la que envían su mercancía?						
9	¿Cuál es el tipo de transporte e INCOTERM utilizado?						
10	¿Cuáles son los documentos que ustedes tramitan para realizar la exportación del banano orgánico?						
<b>D.</b>	<b>Precio</b>						
11	¿Cuál es el precio de este producto en el mercado internacional? ¿Lo considera competitivo?						
<b>E.</b>	<b>Envase, empaque y embalaje</b>						
12	¿Cuál es el tipo de envase, empaque y embalaje que utilizan en la exportación de su producto?						
13	¿Cuál es el tipo de contenedor utilizado para su exportación? ¿Qué condiciones de temperatura, humedad, entre otros debe cumplir?						
<b>F.</b>	<b>Marca, etiqueta y diseño</b>						
14	¿Su producto llega al mercado internacional con marca, etiqueta y diseño propio?						

<b>G.</b>	<b>Imagen de la empresa</b>						
15	¿Cuenta con alguna persona o alguna área encargada de procesos de exportación? ¿Se ha capacitado o es especialista?						
16	¿Ha participado de alguna feria o misión comercial?						
17	¿La empresa capacita a su personal constantemente para poder realizar un mejor proceso?						

**SUGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración**

**Firma del experto**



## Entrevista N°3

### GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), **conocedores** de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

**TÍTULO:** Fomento de la cultura exportadora para la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria La Juliana de Olmos, Lambayeque.

**OBJETIVO:** Diseñar los lineamientos y estrategias para potenciar la cultura exportadora en la asociación agropecuaria “La Juliana”.

Ítems relacionados con los expertos en el área de comercio exterior		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
<b>A.</b>	<b>Definición</b>						
1	¿Cómo define usted cultura exportadora?						
<b>B.</b>	<b>Promoción</b>						
2	¿Cuáles son los puntos críticos necesarios para fomentar la cultura exportadora en una asociación?						
3	¿Podría mencionar qué herramientas se pueden utilizar para medir la cultura exportadora en una asociación?						
4	¿Qué estrategias se podrían aplicar para mejorar la cultura exportadora en las asociaciones?						
<b>C.</b>	<b>Lineamientos</b>						
5	¿Qué nos puede decir acerca de la facilitación del comercio? ¿Cómo podría aplicarse en una asociación?						
6	A su parecer ¿Cree que la asociación agropecuaria La Juliana cuenta con el potencial suficiente para desempeñar una buena oferta exportable en el mercado internacional? ¿Por qué?						
7	¿Conoce de algún programa que haya implementado el Estado sobre el fomento de una cultura exportadora en las asociaciones peruanas?						
8	¿Qué información relevante deben de tener aquellas personas que van hacia las ferias o ruedas de negocios internacionales en representación a sus asociaciones o empresas?						
9	¿Cree que implementar máquinas más modernas, generará que la asociación agropecuaria La Juliana sea más eficiente en sus procesos productivo?						
<b>D.</b>	<b>Actitud empresarial</b>						
10	¿Crear una buena relación comercial con los clientes internacionales, generará una mejor comunicación y confianza?						

11	Como se sabe al empresario peruano se caracteriza por saber aplicar sus recursos, pero carece de conocimientos para hacer crecer su productividad ¿Qué recomendaciones o sugerencias les podría dar?						
12	¿De qué manera cree que influyen las creencias sociales, culturales y económica, cuando hace alguna negociación?						
<b>E.</b>	<b>Asociaciones</b>						
13	¿Conoce de alguna asociación de banano orgánico que aplique una buena cultura exportadora en la región Lambayeque o Piura? ¿Podría hablarnos algo breve de ella?						
14	¿Qué oportunidades tiene la asociación agropecuaria La Juliana en las exportaciones de banano orgánico, frente a las demás de la región del país?						
15	¿Qué beneficios o ventajas tendría una asociación que fomente una cultura exportadora?						

**SUGERENCIAS:** \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Firma del experto**

### Anexo N°3: Matriz de consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS

**NOMBRE DE LAS ESTUDIANTES:** Huaman Campoverde Yomaira Lizet. / Solís Cervera Cynthia del Rocío.

**FACULTAD / ESCUELA:** Ciencias empresariales / Negocios internacionales.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Se logrará la exportación de banano orgánico a través del fomento de cultura exportadora en la asociación agropecuaria “La Juliana”?	Objetivo general: Fomentar la cultura exportadora para permitir la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria “La Juliana”.	El fomento de una cultura exportadora permitirá la exportación de banano orgánico en la asociación agropecuaria “La Juliana”.	Variable independiente: Cultura exportadora.	Aplicativa	Población 1: Asociación agropecuaria La Juliana.	Entrevista	Utilización de gráficos, tablas y cuadros de resumen.  Encuesta a los socios de la asociación La Juliana: Tablas y Gráficos Lineales.  Entrevista a experto en Comercio Internacional: Gráficos Lineales.  Análisis de los resultados de la investigación.
	Población 2: Cooperativas exportadoras de banano orgánico del norte del país.				Entrevista		
						Población 3: Especialistas en comercio exterior.	
	Variable dependiente: Exportación.		DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS		
			Cuantitativa	Muestra 1: Maribel Ramos Timana. María del Rosario Carbajal Suyon. Gabi Odalis Adriansen.	Guía de entrevista		
				Muestra 2: Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala. Bananos Orgánicos Sol de Oro SAC.	Guía de entrevista		
				Muestra 3: Lic. Carlos Alberto Ypanaque. Lic. César Paucar Medianero. Lic. Roosevelt Joossepy Quiroz Tantaleán.			